

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace penzionu
Designing Marketing Communication for Guesthouse

Student:

Jan Skyba

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Jan Skyba

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace penzionu
Designing Marketing Communication for Guesthouse

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí penzionu
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza komunikační strategie
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

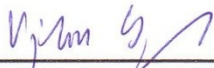
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

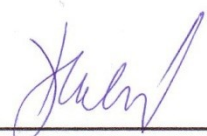
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

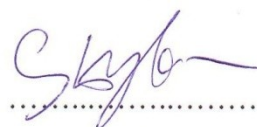



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy číslo 5 a 6, které mi byly dány k dispozici majitelem penzionu, jsem samostatně doplnil.“

V Ostravě dne 10. 5. 2012

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Skyba', written over a horizontal dotted line.

Jan Skyba

Rád bych poděkoval panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, rady, připomínky a návrhy k bakalářské práci.

Dále bych chtěl poděkovat také majiteli Pensionu Parnas panu Ing. Luboši Valáškoví, Ing. Stanislavu Valáškoví a ostatním, kteří mi při psaní práce pomáhali a spolupracovali se mnou.

Jan Skyba

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika prostředí penzionu	2
2.1	Historie penzionu a vinařství	2
2.2	Lokalita penzionu	3
2.3	Nabídka služeb penzionu	3
2.4	Charakteristika zákazníka	4
2.5	Charakteristika makroprostředí	5
2.5.1	Demografické prostředí	5
2.5.2	Ekonomické prostředí	6
2.5.3	Přírodní prostředí	6
2.5.4	Technologické prostředí	6
2.5.5	Politicko-právní prostředí	6
2.5.6	Sociálně-kulturní prostředí	7
2.6	Charakteristika konkurence	8
2.6.1	Vinařský dům Lucanus	8
2.6.2	Penzion a restaurace Sauvignon	9
2.6.3	Turistická ubytovna na koupališti	9
2.6.4	Penzion motorest Rybníček	9
2.7	SWOT analýza penzionu	10
2.7.1	Silné stránky (S)	10
2.7.2	Slabé stránky (W)	10
2.7.3	Příležitosti (O)	10
2.7.4	Hrozby (T)	11
2.7.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	11
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	13
3.1	Marketingový komunikační mix	13

3.1.1 Reklama	13
3.1.2 Podpora prodeje	16
3.1.3 Sponzorství (Sponzoring)	18
3.1.4 Public relations	19
3.1.5 Osobní prodej.....	20
3.1.6 Přímý marketing	21
3.1.7 Digitální marketing.....	23
4 Metodika shromažďování dat.....	26
4.1 Přípravná fáze	26
4.1.1 Definování problému	26
4.1.2 Stanovení cílů	26
4.1.3 Plán výzkumu	27
4.2 Realizační fáze.....	28
4.2.1 Sběr dat	28
4.2.2 Kontrola dat	28
4.2.3 Základní zpracování a analýza dat.....	29
4.3 Demografický popis respondentů	29
4.3.1 Respondenti osobního dotazování	29
4.3.2 Respondenti elektronického dotazování	30
5 Analýza komunikační strategie	32
5.1 Současná komunikační strategie	32
5.1.1 Reklama	32
5.1.2 Podpora prodeje	32
5.1.3 Digitální marketing.....	33
5.2 Analýza výsledků výzkumu.....	34
5.2.1 Zdroje referencí	34
5.2.2 Opakovanost pobytů	35

5.2.3 Hlavní důvody pobytu	36
5.2.4 Skupinová návštěvnost	36
5.2.5 Atraktivita typů dovolené	37
5.2.6 Preferované akce podpory prodeje	38
5.2.7 Způsob dopravy hostů do penzionu	42
5.2.8 Doporučení hostů na zlepšení penzionu	43
5.2.9 Hodnocení vzhledu webových stránek	44
6 Návrhy a doporučení	48
6.1 Reklama	48
6.2 Podpora prodeje	48
6.3 Sponzorství	50
6.4 Osobní prodej.....	51
6.5 Digitální marketing	51
6.6 Navrhovaný rozpočet.....	52
7 Závěr.....	54
Seznam použité literatury	55
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Tématem práce je návrh marketingové komunikace penzionu. Objektem práce je konkrétně Pension Parnas, který se nachází na Jižní Moravě v obci Blatnice pod Svatým Antonínkem. Jedná se o malý rodinný penzion bez zaměstnanců, jehož majitelem je rodinný přítel Ing. Luboš Valášek. K penzionu a přilehlému vinnému sklípku mám blízký osobní vztah a spoustu hezkých vzpomínek, jelikož jej od dětství pravidelně navštěvuji s rodinou a přáteli. Právě proto jsem si jako objekt práce zvolil Pension Parnas.

Současná marketingová komunikace není nijak detailně naplánovaná a majitel penzionu přiznává, že se jí příliš nestíhá věnovat. Nemůže si ani dovolit investovat větší finanční částky do její realizace. Také přiznává, že se neorientuje v digitálním světě sociálních sítí a není sám schopen využít jejich potenciálu pro marketingovou komunikaci. To dává značný prostor pro případné návrhy a doporučení.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci penzionu, s ohledem na omezené finanční prostředky majitele a preference hostů.

V práci bude nejprve charakterizováno prostředí penzionu, dále budou vymezena teoretická východiska marketingové komunikace, stanovena metodika shromažďování dat, provedena analýza komunikační strategie a nakonec interpretovány návrhy a doporučení vycházející z výzkumu.

2 Charakteristika prostředí penzionu

2.1 *Historie penzionu a vinařství*

Penzion byl postaven v roce 1982 a původně jej vlastnily Železářny Veselí nad Moravou. Základní kapacita byla tehdy pouhých 20 lůžek v celkem sedmi pokojích. Později penzion získal do svého vlastnictví Ing. Luboš Valášek, který jej vlastní a provozuje dodnes.

V roce 2004 prošel penzion rekonstrukcí a byl rozšířen. Tehdy bylo přistaveno další patro s celkem 7 pokoji, které navýšily celkovou kapacitu penzionu o 26 lůžek. Toto navýšení bylo naplánováno tak, aby byl penzion schopný případně ubytovat maximální počet cestujících v zájezdovém autobuse, tedy 46 lidí.

K Pensionu Parnas neodmyslitelně patří také rodinné vinařství. Vínem se rodina Valáškových v Blatnici pod Svatým Antonínkem zabývá již po mnoho let – v současnosti čtvrtá generace. První vinohrad zakoupil praděda stávajícího majitele penzionu jako doplněk k další zemědělské činnosti, kterou provozoval. O další rozšíření vinic se zasloužil děda současného majitele pensionu Jan Valášek, který po válce roku 1945 vysadil přibližně 1 hektar nové vinice. Ten také započal tradici kvalitního a oceňovaného vína obdržáním prvního vinařského diplomu v roce 1955. Od té doby získala rodina Valášková řadu ocenění, diplomů a medailí potvrzující kvalitu vína. Mezi ty nejcennější patří zlatá medaile z celosvazové výstavy vín z roku 1980 získaná otcem současného majitele Stanislavem Valáškem. Úspěšně se také vína rodiny Valáškových umístila na odrůdové výstavě vín k výročí J. A. Komenského v roce 1992.

Nedílnou součástí penzionu je i vinný sklípek. Sklípek rodina zakoupila od Blatnické farnosti v roce 1942. Podle aktuálních odhadů znalců je sklípek starý přibližně 450 let. V prostředí sklípku lze cítit jak tuto dlouholetou tradice, tak i vůni vína, které se tam skladuje a „koštuje“ (degustuje).

Vinařskou činností se v současné době zabývají především majitel pensionu Ing. Luboš Valášek s bratrem Ing. Stanislavem Valáškem. Pěstují a zpracovávají celkem 11 odrůd vína, z toho 7 bílých odrůd: Ryzlink Vlašský, Ryzlink Rýnský, Rulandské Bílé, Sauvignon, Veltlínské zelené, Müller Thurgau a Chardonnay. Další 4 odrůdy jsou vína červená: André, Frankovka, Portugal Modrý a Svatovavřínecké. Osobně považují za dlouhodobě nejvyšší a nejchutnější zejména Ryzlink Rýnský a Chardonnay.

2.2 *Lokalita penzionu*

Pension Parnas se nachází v malebné obci Blatnice pod Svatým Antonínkem, která patří do Jihomoravského kraje, okres Hodonín. Blatnice pod Sv. Antonínkem má 2074 obyvatel a rozkládá se na 2200 hektarech. Obec spadá do úrodné oblasti vinné révy a její dominantou je nejzápadnější výběžek Bílých Karpat - kopec Svatý Antonínek (někdy také nazývaný jako Blatnická hora) ve výši 350 metrů nad mořem. Na kopci Svatý Antonínek se od roku 1670 tyčí významné římskokatolické poutní místo - Kaple Svatého Antonína Paduánského. Obec byla založena pravděpodobně již v 9. století a první písemná zmínka o Blatnici pod Svatým Antonínkem pochází z roku 1046.

Historii obce dokládá Blatnické muzeum v budově mateřské školy. Mezi exponáty naleznete hospodářská zařízení, hračky, blatnické kroje historické i současné, ukázky historických pokojů (ložnice neboli „Izba“, kuchyně, šicí dílna), přehlídku schopností a dovedností blatnických občanů, v neposlední řadě pak expozice svatby v minulosti. Muzeum je otevřeno dvakrát týdně – ve středu (16.00 – 17.00) a v neděli (15.00 – 17.00). Po telefonické domluvě je možno navštívit muzeum i mimo stanovené termíny.

V současné době má Blatnice pod Svatým Antonínkem 2074 obyvatel s průměrným věkem 42,6 let. V obci naleznete mimo jiné poštu, dětského i praktického lékaře, zubní ordinaci či základní školu (do 9. třídy). Obec také vybudovala vlastní vodovod a kanalizaci. Zavedena je také plynofikace. V obci chybí policie, která je však v nedalekém Veselí nad Moravou.

Svou historii mají i Blatnické vinohrady. Ty byly založeny ve 13. století a již ve 14. století se místní víno dováželo do Prahy. Vinařská obec má tedy svou dlouholetou tradici. Kvalita místního vína je dána vhodnými klimatickými podmínkami a půdním složením. To zajišťuje velmi dobrou cukernatost i aroma hroznů. Místní vinaři často vlastní vinné sklepy, kde plody vinné révy zpracovávají a skladují hotová vína. Nejstarší ze sklepů pocházejí pravděpodobně z konce 16. a počátku 17. století. Zajímavostí je, že jeden z Blatnických vinogradů vlastnil i Jan Ámos Komenský narozený v nedaleké Nivnici (místo jeho narození není jisté, v potaz přicházejí ještě Uherský Brod nebo Komňa).

2.3 *Nabídka služeb penzionu*

Pension Parnas nabízí jako základní službu ubytování buď ve čtyřlůžkových, nebo dvoulůžkových pokojích. Celková kapacita penzionu je 46 lůžek v celkem 16 pokojích (9 dvoulůžkových a 7 čtyřlůžkových). Každý pokoj je vybaven vlastním záchodem, sprchou a umyvadlem. Ceny ubytování jsou uvedeny v tabulce 2.1.

Tabulka 2.1 Ceník ubytování Pensionu Parnas

Ceník ubytování (v Kč)	Dvoulůžkový pokoj	Čtyřlůžkový pokoj
1 – 3 noci	680,-	1 360,-
4 a více nocí	580,-	1 160,-

Penzion je sice vybaven kuchyní, ale nevaří se zde. Hosté mají možnost objednat si pouze snídani v ceně 60 Kč na osobu. Návštěvníkům je proto nabízen pronájem kuchyňky za 120 Kč na jeden den. Pokud jsou hosté ubytováni na déle než 4 dny, mohou využívat kuchyňku zdarma. Pokud si však nechtějí vařit sami, mohou navštívit některé z blízkých stravovacích zařízení. K penzionu patří také zahradní bazén, který je v provozu během letních měsíců.

K Pensionu Parnas nedílně patří i víno, proto je hostům nabízena degustace vína u sudů přímo ve vinném sklípku. Ochutnávka trvá cca hodinu a vyjde na 70 Kč za osobu. Podmínkou je však minimální účast 8 osob nebo uhrazení částky 560 Kč.

Hostům je také nabízen komplexní balíček zahrnující několik služeb a položek. Tento komplet vychází na 720 Kč za osobu a zahrnuje ubytování, snídani, ochutnávku vín, celovečerní posezení, láhev vína (0,7 l), nealkoholické nápoje a švédský stůl. Podmínkou je minimální počet 12 osob nebo objednávka nad 8640 Kč.

Mezi další nabízené služby patří úschova kol pro každého v penzionu zdarma. Nástup na ubytování je standardně očekáván mezi 17.00 až 20.00. Vyklizení pokojů je nutné provést do 10.30 při konci pobytu. Penzion nepřipouští žádná zvířata a vyžaduje platbu před nástupem ubytování.

2.4 Charakteristika zákazníka

Podle zkušeností a pozorování majitele penzionu, který je v každodenním kontaktu se svými hosty, jsou jeho zákazníci ze dvou největších skupin. První skupinu tvoří lidé ve věku okolo 40 let, kteří se chtějí bavit a odreagovat od každodenních starostí u dobrého vína se svými přáteli. Tento typ hostů navštěvuje penzion ve větších či menších skupinách, většinou chtějí degustaci vína a také si kupují víno k večernímu posezení. Ubytovávají se v průběhu celého roku na 1-2 noci, převážně na víkendy.

Druhou zmiňovanou skupinou jsou cyklisté. Ti navštěvují penzion v malých skupinách nebo individuálně. Jsou to sportovně aktivní lidé, kteří se nejčastěji ubytovávají na 4 noci, aby mohli projet celé okolí a ochutnat vína i u více vinařů. Cyklisté z pochopitelných

důvodů vyhledávají ubytování v penzionu především v letních měsících (během cyklistické sezóny).

Část hostů je tvořena také účastníky firemních akcí typu povinná školení, předvádění nových produktů na příští sezónu, prezentace výsledků firmy za minulé období a požadavků na příští rok. Ti se často po skončení dané akce zajímají o degustaci vína či posezení s kolegy u vína. Většinou jsou ubytováni na 1 až 2 noci.

2.5 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí může významně ovlivnit konkurenceschopnost a ekonomickou pozici penzionu. Zahrnuje prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní. Statistické údaje v následujících podkapitolách jsou čerpány z webu Českého statistického úřadu (ČSÚ), Krajské správy ČSÚ v Brně popřípadě webu obce Blatnice pod Svatým Antonínkem.

2.5.1 Demografické prostředí

Pension Parnas se nachází v obci Blatnice pod Svatým Antonínkem. Obec má 2 074 obyvatel s průměrným věkem 42,6 let a spadá do okresu Hodonín (celkem 82 obcí v okrese) a širě do Jihomoravského kraje.

Jihomoravský kraj je s 1 154 654 (k 31. 12. 2010) obyvateli čtvrtým nejlidnatějším krajem ČR (z celkových 14 krajů). Rozkládá se na území 7 195 km², které se dělí na 7 okresů (Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov, Znojmo). Podíl ženské a mužské populace v kraji je relativně vyrovnaný. V kraji žije 162 565 lidí ve věku 0-14 let, 805 399 ve věku 15-64 let a 186 690 ve věku 65 a více let.

Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v kraji je 490 k datu 31. 12. 2010. Penzionů je z toho 149 (mají na celkovém počtu největší podíl) s 1 741 pokoji a kapacitou 4 527 lůžek. V okrese Hodonín se nachází ke stejnému datu 55 hromadných ubytovacích zařízení, z toho je nejvíce penzionů (17) s kapacitou 380 lůžek v celkem 157 pokojích.

Jihomoravský kraj má druhou největší návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (nejvíce v hlavním městě Praze: 4 743 373) ze všech krajů ČR, tedy 1 042 070 za rok 2010 (podíl okresu Hodonín je třetí nejmenší a činí 103 450 hostů). Z toho největší podíl hostů mají tříhvězdičkové hotely (428 565), potom čtyřhvězdičkové hotely (188 354), dále kempy (137 130) a čtvrtý největší podíl mají penziony (91 505). Průměrná doba pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních činí v kraji 3 dny (nejdéle se v průměru hosté zdržují

v okrese Hodonín, a to 3,5 dne), v penzionech 3,1 dne (k 31. 12. 2010). Podíl zahraničních hostů z celkových 1 042 070 činí 379 674. Z nich nejvíce je Poláků, potom Slováků a Němců.

2.5.2 Ekonomické prostředí

Míra registrované nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji činila k 31. 12. 2010 10,87 %. V okrese Hodonín ke stejnému datu byla největší z celého kraje - 16,35 %. Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji za rok 2010 dosáhla částky 22 143 Kč. HDP kraje ve stálých cenách si od roku 2000 do roku 2008 držel více či méně rostoucí tendenci, vlivem globální ekonomické krize došlo v roce 2009 ke snížení HDP oproti roku 2008 o 4,2 %, rok 2010 pak přinesl nárůst HDP o 1,9 % oproti roku 2009.

2.5.3 Přírodní prostředí

Jižní Morava, jako jedna z nejteplejších a nejsušších oblastí, je tradičně v rámci ČR považována za území hojné zemědělské činnosti, zejména pak vinařství a ovocnářství. Může se také chlubit velmi krásnou a zachovalou přírodou v podobě tří území zapsaných na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Bílé Karpaty, Pálava, Lednicko-valtický areál), nejstarší chráněnou krajinnou oblastí na Moravě – Moravským krasem a jedním ze čtyř národních parků ČR – Národním parkem Podyjí. Nejen tyto přírodní skvosty, ale i celá řada dalších památek, rezervací, naučných stezek a vodních ploch činí z regionu, ve kterém se penzion nachází, atraktivní lokalitu pro tuzemské i zahraniční návštěvníky.

2.5.4 Technologické prostředí

Z technologického hlediska je nejvýznamnější vliv rekonstrukce penzionu z roku 2004, kdy byl celý objekt mimo jiné zateplen, což velmi šetří náklady na vytápění objektu. Dále je v prostorách penzionu přístup k wi-fi připojení na internet, v dnešní době již pomalu nutný standart. Velmi hodnotné je pro provozovatele penzionu také „know-how“ a technologické postupy pro přípravu vlastních vín.

2.5.5 Politicko-právní prostředí

Z hlediska politicko-právního ovlivňuje fungování penzionu řada faktorů. Jedním z nich je postupné navyšování snížené sazby DPH (zahrnující mimo jiné ubytovací služby). Od roku 2007, kdy činila snížená sazba DPH 5 %, se sazba postupně navýšila na současných 14 % (platné od 1. 1. 2012). Dále vláda premiéra Petra Nečase schválila v rámci úsporných opatření další navýšení sazby DPH o 1 % pro roky 2013 až 2015 (stále se diskutuje i

o možnosti sjednocení DPH na 17,5 %). Toto navyšování znamená pro penzion odliv hostů kvůli zvyšování cen, a pokud bude pokračovat spolu s nepříznivou ekonomickou situací, může být až likvidační nejen pro Pension Parnas, ale obecně pro malé podnikatele (nejen) v této oblasti podnikání.

Od 1. 1. 2012 vešla v platnost také novela zákona o dani z nemovitosti. Hlavní změnou je zdanění tzv. zpevněných ploch využívaných v podnikání. To je stanoveno sazbou daně z pozemků, která doposud byla 0,2 Kč/m². Nově tato sazba činí 5 Kč/m² pro nezemědělské pozemky užívané pro podnikání (u Pensionu Parnas konkrétně: parkoviště, terasa, příjezdová cesta, která není součástí veřejné komunikace) a 1 Kč/m² u pozemků využívaným k zemědělskému podnikání (vinohrad). Tento fakt má opět vliv na cenu pobytů, případně i vín, aby se podnikání stále vyplácelo.

Zvyšující se ceny energií (zejména plynu a elektřiny) znamená pro provoz penzionu zvyšující se náklady, které se samozřejmě musejí odrazit i na ceně ubytování.

Jelikož obecní rozpočet (Blatnice pod Sv. Antonínkem) je dlouhodobě zadlužený z důvodu výstavby Domu pečovatelských služeb, nových sociálních bytů a čističky odpadních vod, nezbyvá na investice do rozvoje možností sportovních a zábavních aktivit (tenisové kurty, bowling, bazén atd.), které by mohly podpořit cestovní ruch lokality.

V rámci úsporných opatření plánuje současná vláda mimo jiné od roku 2014 zavedení tzv. daně z tichého vína (víno, které nešumí a neobsahuje významné množství oxidu uhličitého) ve výši 10 Kč/litr (v současnosti je tato sazba nulová). Například průměrná cena bílého jakostního vína byla v listopadu roku 2011 na úrovni 63,98 Kč/litr. Pokud by vešla v platnost daň z tichého vína, předpokládá se růst této ceny na 75,98 Kč/litr (tj. o 15,8 %). To by mohlo znamenat krach značného množství malých a drobných vinařů. Vláda sice slibuje, že tito budou od daně z tichého vína osvobozeni, ale definice malého a drobného producenta vína v platné legislativě zatím neexistuje. Budoucnost těchto vinařů, do které spadá i budoucnost rodinného vinařství Valáškových, je zatím nejistá.

2.5.6 Sociálně-kulturní prostředí

Jižní Morava je typická svou svéráznou kulturou a tradicemi. Z ní vyplývá řada tradičních i nových kulturních akcí pořádaných v regionu, které jsou lákadlem pro turisty. Jsou to například klasické slovácké hody a slavnosti vína, zabijačky, vinobraní, pálení čarodějnic, křesťanská pout' na Svatém Antonínku, Putování po blatnických búdách a další. Místní obyvatelé bývají považováni za velmi pohostinné, energické, víno a slivovici milující, přátelské lidi.

2.6 Charakteristika konkurence

V obci se nacházejí celkem 4 konkurenční ubytovací zařízení. Žádné z nich však svou ubytovací kapacitou ani celoročním naplněním nepřevyšují Pension Parnas. Konkurenty jsou Penzion a restaurace Sauvignon, Vinařský dům Lucanus, Turistická ubytovna na koupališti a Penzion Rybníček. Informace o konkurentech pocházejí z jejich internetových stránek a telefonických hovorů s jejich provozovateli či zaměstnanci.

2.6.1 Vinařský dům Lucanus

Tato kapitola vychází z informací dostupných na webu Vinařského domu Lucanus. Ten je nejnověji vzniklá konkurence v obci a nabízí ubytování v celkem pěti dvoulůžkových pokojích. Ty jsou vybaveny starožitným nábytkem, LCD televizí a každý má svou koupelnu. V ceně pobytu je vždy láhev vína Lucanus, snídaně formou švédských stolů, po celý den zdarma nealkoholické nápoje (káva, čaj a voda), bezdrátové připojení k internetu, úschovna kol a parkování. Ceny ubytování jsou zde nejdražší ze všech konkurenčních ubytovacích zařízení a jsou uvedeny v tabulce 2.2.

Tabulka 2.2 Ceník ubytování Vinařského domu Lucanus

Ceník ubytování (v Kč)	Dvoulůžkový pokoj
1 noc	1 500,-
2 – 3 noci	1 350,-
4 a více nocí	1 300,-

Navíc nově od začátku roku 2012 nabízí Vinařský dům Lucanus dva různé pobytové balíčky.

Pobyt s malou degustací, který zahrnuje ubytování na 1 noc, malou degustaci trvající 1 až 2 hodiny (ochutnávka 6 vín, sýrové talíře s pečivem, Krajanec – domácí slané pečivo), snídaňový bufet, kávu čaj a vodu po celý den, wi-fi připojení k internetu, úschovu kol, parkování, pozdní checkout ve 12 hodin. Dohromady za cenu 850 Kč na osobu s podmínkou minimálně dvou osob.

Pobyt s velkou degustací, který zahrnuje ubytování na 1 noc, velkou degustaci trvající 3 až 4 hodiny (ochutnávka 10 vín, obložené mísy se specialitami studené kuchyně, domácí slané pečivo Krajanec), možnost doobjednat teplé jídlo, snídaňový bufet, kávu čaj a vodu po celý den, wi-fi připojení k internetu, úschovu kol, parkování, pozdní checkout ve 12 hodin. Dohromady za cenu 1090 Kč na osobu s podmínkou minimálně šesti osob.

2.6.2 Penzion a restaurace Sauvignon

Tato kapitola vychází z informací dostupných na webu Penzionu a restaurace Sauvignon. Penzion patří mezi novější ze čtyř konkurentů, nabízí ubytování a zároveň služby restaurace. Penzion však celkovou ubytovací kapacitou nemůže konkurovat Pensionu Parnas. Sauvignon nabízí k ubytování pouze 1 čtyřlůžkový, 1 třílůžkový a 3 dvoulůžkové pokoje. Celková ubytovací kapacita je tedy 13 osob. Součástí pokojů je také sprcha a WC, stejně jako v případě Pensionu Parnas. Pokoje jsou však navíc vybaveny i televizorem. Dále penzion nabízí kuchyňský kout a úschovnu kol zdarma. Penzion po domluvě může zajistit i snídani v hodnotě 80 Kč. Ceny ubytování jsou o něco dražší než v Pensionu Parnas, konkrétně jsou uvedeny v tabulce 2.3.

Tabulka 2.3 Ceník ubytování Penzionu Sauvignon

Ceník ubytování (v Kč)	1 osoba/noc	Dvoulůžkový pokoj	Třílůžkový pokoj	Čtyřlůžkový pokoj
1 – 3 noci	400,-	800,-	1 050,-	1 400,-
4 a více nocí	300,-	700,-	900,-	1 200,-

Děti do tří let bez samostatného lůžka mají pobyt zdarma. Nástup na ubytování je nejdříve možný od 14.00. Hosté musí ukončit ubytování do 10.00. Penzion vyžaduje platbu před nástupem na ubytování.

2.6.3 Turistická ubytovna na koupališti

Jelikož ubytovna nemá vlastní webové stránky je zdrojem pro informace o tomto konkurentovi telefonický hovor. Z něj vyplývá, že ubytovna neposkytuje příliš komfortní ubytování a je spíše zastaralá. Nabízí možnost ubytování v celkem dvou čtyřlůžkových pokojích za jednotnou cenu 170 Kč za osobu na noc. Sociální zařízení je v penzionu společné pro všechny hosty na jednom patře. Podle očekávání je součástí areálu také bazén, který je však již léta mimo provoz a zřejmě ani v blízké budoucnosti zprovozněn nebude.

2.6.4 Penzion motorest Rybníček

Tento penzion se vzhledem k průběhu telefonického hovoru zřejmě nedá považovat za skutečnou konkurenci. Osoba, se kterou proběhl telefonický hovor na kontaktním čísle penzionu, nedokázala objasnit, zda penzion poskytuje či někdy v budoucnu bude poskytovat ubytovací služby. Po prosbě o objasnění této skutečnosti daná osoba reagovala tím, že máme smůlu a hovor ukončila. Pokud je zde tento přístup standardem, nemá penzion žádné hosty a nepředstavuje pro Pension Parnas žádnou hrozbu.

2.7 SWOT analýza penzionu

Ve spolupráci s majitelem pensionu byla vypracována následující SWOT analýza, aby bylo možné jasně identifikovat nejsilnější i nejslabší stránky podniku a zároveň odhalit možné příležitosti a hrozby.

2.7.1 Silné stránky (S)

- Pension Parnas je ve vlastnictví jediného majitele a pomáhají mu pouze rodinní příslušníci. Není tedy nutné zaměstnávat kohokoliv jiného, čímž odpadají nemalé náklady.
- Majitel pensionu je v osobním každodenním kontaktu se zákazníky. Má tedy o nich dobrý přehled a se stálými zákazníky se dobře zná.
- K penzionu patří i vinohrad a vinný sklep. Majitel produkuje svoje vlastní víno a nabízí je hostům.
- Pension je dobře umístěný a vyhovuje potřebám návštěvníků (vinařům i cyklistům). Je přímo pod vinicemi a Blatnicí pod svatým Antonínkem prochází řada cyklotras.
- Na rozdíl od okolních obcí je infrastruktura obce značně rozvinutá a nabízí komplexní služby. Jedná se například o několik restaurací, trafiku, pekárnu, lékárnu, praktického lékaře, poštu, obchod (otevřený i v neděli) atd.

2.7.2 Slabé stránky (W)

- Nedostatečný finanční kapitál pro nákladnější změny či větší investice do marketingové komunikace.
- Relativně hodně konkurentů v tak malé obci. Jsou celkem čtyři (respektive tři), avšak ubytovací kapacitu má jednoznačně největší Pension Parnas.
- Pension pro hosty nevaří. Hosté potom docházejí do nedalekých restaurací či například konkurenčního penzionu a restaurace Sauvignon.
- Zastaralé a dlouho neaktualizované webové stránky. Oproti konkurenci zaostávají i z hlediska designu.

2.7.3 Příležitosti (O)

- V poslední době se zvětšuje poptávka po agroturistických a zážitkových dovolených. To by mohla být příležitost jak nalákat nové zákazníky.
- Jelikož v obci není příliš dobré značení ani upoutávky na kterýkoliv z penzionů, mohl by Pension Parnas kvalitním značením získat pozornost a zájem nových zákazníků.

- Mnoho firem pořádá různá školení, přednášky, prezentační akce v různých hotelech, penzionech či chatách. Kdyby se podařilo více firemních akcí realizovat v Pensionu Parnas, bylo by to jistě velmi přínosné a mohlo by to naplnit kapacitu i mimo hlavní sezónu.
- Více dobře zorganizovaných lokálních kulturních akcí v Blatnici pod Sv. Antonínkem a okolí, by mohlo přilákat více turistů a potencionálních hostů penzionu.

2.7.4 Hrozby (T)

- Pokud by nějaký z konkurentů navýšil svou kapacitu, ztratil by Pension Parnas svou konkurenční výhodu.
- Nestabilní ekonomická situace v Evropě by mohla znamenat značný úbytek příchozích hostů a úpadek Pensionu Parnas.
- Vinařská činnost je z velké části závislá na úrodě, kterou ovlivňuje zejména počasí. Pokud by nebyla dobrá úroda, mohlo by to znamenat, že by penzion nemohl nabízet hostům své vlastní víno a ztratil by na své atraktivitě.
- Uzavření silnic či cyklotras (například z důvodu rekonstrukce) vedoucích přes obec Blatnice pod svatým Antonínkem by znamenalo odliv značného počtu hostů.
- Nárůst konkurence přímo v obci a okolí hrozí odlákáním hostů, potencionálních zákazníků penzionu. Tento rozvoj je v současné době zaznamenáván především v okolí Baťova kanálu.

2.7.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

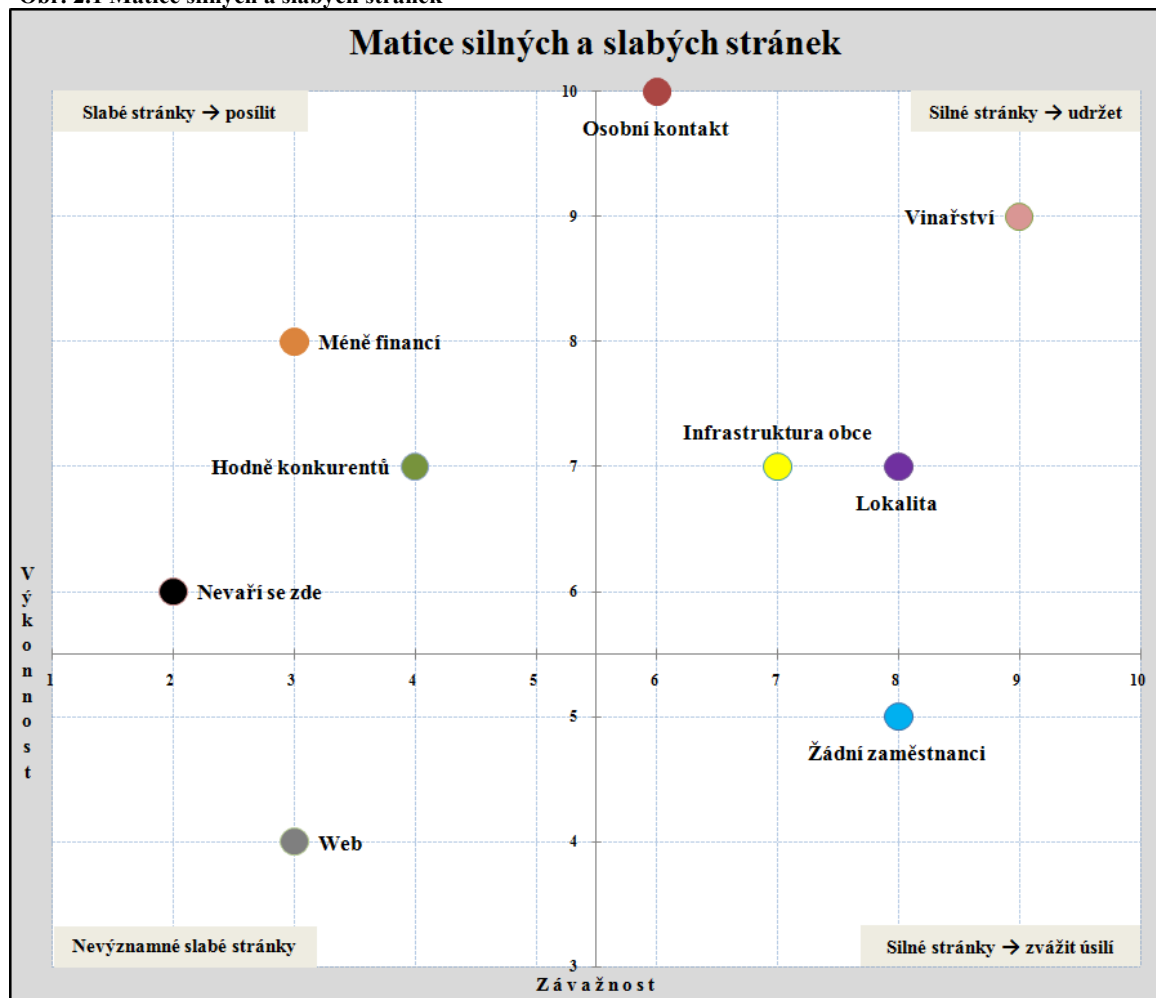
Uvedeným silným a slabým stránkám byla přiřazena výkonnost a závažnost, aby mohly být převedeny do matice silných a slabých stránek (obrázek 2.1).

Fakt, že penzion nemá žádné zaměstnance a na jeho provozu se podílí pouze rodina majitele, je sice chápán jako silná stránka, ale pokud by bylo zapotřebí pro další rozvoj někoho zaměstnat, nemělo by to činit závažný problém a ohrozit prosperitu Pensionu Parnas. Zbylé tři silné stránky (každodenní osobní kontakt majitele s hosty, provozování vinařské činnosti, kvalitní infrastruktura obce a vhodná lokalita penzionu) rozhodně stojí za to podporovat a udržet. Především pak vinařská činnost a osobní kontakt majitele s hosty se jeví jako klíčová pro prosperitu penzionu.

Tři ze čtyř slabých stránek (nedostatečný kapitál, velký počet konkurentů a skutečnost, že se v penzionu nevaří) jsou považovány za nadprůměrně závažné. Snahou by mělo být dosáhnout k určitému zlepšení v oblasti těchto stránek, ideálně k jejich eliminaci či dokonce

transformace na silné stránky. Nejzávažnější se jeví nedostatečné disponibilní finance pro různé investice. Toto úskalí lze jistě překonat vhodně navrženou marketingovou komunikací. Význam kvality webových stránek nebyl shledán jako příliš důležitý.

Obr. 2.1 Matice silných a slabých stránek



3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Podle Pelsmacker aj. (2003, s. 23) je marketing „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce, idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ K uspokojení těchto cílů slouží řada nástrojů vymezených marketingovým mixem. Ten se člení na tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a podpora (promotion) neboli marketingová komunikace. Samotná marketingová komunikace pak využívá celou škálu komunikačních nástrojů, rozdělených do marketingového komunikačního mixu.

3.1 *Marketingový komunikační mix*

V různé literatuře bývá marketingový komunikační mix rozdělen rozlišně. Většinou se autoři shodují, že trendem marketingové komunikace je integrace a soulad jejich nástrojů. Proto se často tyto základní skupiny nástrojů překrývají a bývají pojmenovány odlišně. Z dostupné literatury lze vymezit 7 základních nástrojů marketingového komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- sponzorství,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- digitální marketing.

3.1.1 *Reklama*

Reklama je považována za jeden z nejstarších a zároveň nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jiné nástroje komunikačního mixu nevyvolávají tak rozporuplné názory odborníků i široké veřejnosti jako právě reklama. Celá řada studií a výzkumů řeší efektivitu a ideální vlastnosti reklamy (Pelsmacker aj., 2003).

Pelsmacker aj. (2003, s. 203) uvádí, že reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“.

Historie reklamy sahá do období ještě před vznikem směnného obchodu. Nejstarší formou je ústní reklama v podobě vyvolávačů, kteří nabízeli např. dobytek, otroky či

nejdůležitější sdělení. Postupem času se objevovaly nejrůznější vývěsní cedule obchodníků a řemeslníků, výlohy obchodů a plakáty. Další prostor pro reklamu nabídl knihtisk a jeho rozvoj, přičemž již v polovině 17. století se objevují noviny s pravidelnou inzercí. Vývoj reklamy a nových technologických možností pokračuje dodnes (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Největší firmy vynakládají do reklamy nemalé finanční částky a také velkou důvěru. Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že obecně největší investice do reklamy pocházejí z části obrátu či zisku kosmetických firem, mobilních operátorů, výrobců alkoholických i nealkoholických nápojů, léků či automobilů. Výše investic a význam reklamy se však velmi liší u jednotlivých firem, výrobků, služeb a marketingových cílů. Pro některé je reklama zásadní marketingovou aktivitou a ostatní prvky komunikačního mixu hrají malou nebo žádnou roli, jinde naopak reklama stojí v pozadí, jako doplňková aktivita, a převládá například podpora prodeje či jiná složka marketingového komunikačního mixu (Clow a Baack, 2008).

Foret (2011) vymezuje tři základní cíle reklamy:

- a) Informativní, kdy má reklama vyvolat u zákazníka zájem a poptávku. Jedná se například o reklamu informující o novém produktu či službě a jeho vlastnostech.
- b) Přesvědčovací využívaná především při vysokém konkurenčním tlaku, kdy chceme přesvědčit zákazníka, aby si mezi konkurencí vybral právě náš výrobek či službu.
- c) Připomínající reklama má za úkol udržet konkrétní produkt či značku v povědomí zákazníků.

Proces výběru a analýzy médií pro danou reklamu se nazývá mediální strategie. Důležitým úkolem mediální strategie je nalézt správná místa, kde lze oslovit cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Současná škála reklamních médií je poměrně široká a každé médium má své výhody i nevýhody, je proto nezbytné pečlivě vybrat správné médium či kombinaci médií pro konkrétní kampaň (Clow a Baack, 2008).

Následuje charakteristika nejužívanějších médií a jejich výhody i nevýhody.

- Televize

V různých zemích se využívají odlišné přenosové možnosti různě. Nejvyužívanější přenosové možnosti jsou: mezinárodní síť, národní, lokální, kabelová a internetová televize. Rozhodnutí kde umístit reklamu je ovlivněno charakterem daných stanic a jejich diváků, vysílacími časy a náklady na minutu vysílání. Televize nabízí možnost audiovizuálního vysílání, což umožňuje kvalitní prezentaci produktu, vyvolání emocí a budování asociace se značkou. Také lze většinou přes toto médium oslovit na velkou vzdálenost značné

množství lidí. To vše nabízí televize za relativně vysokou cenu, i když náklady na televizní reklamu v přepočtu na 1 diváka nejsou tak vysoké. Vysoká cena omezuje obsah sdělení na co nejkratší čas, aby nebyly náklady příliš vysoké. Nevýhodou tohoto média je, že nelze zajistit plnou pozornost diváků, ani že reklamu nepřepnou nebo se jí jinak nevyhnou (Přikrylová a Jahodová, 2010).

- Rozhlas

Podobně jako televize má i rozhlas různé přenosové možnosti: národní, lokální, kabelové a internetové stanice. Rozhlas bývá využíván jako doplňkové médium, jelikož mu většinou lidé nevěnují tolik pozornosti. Tomu odpovídají i nižší ceny ve srovnání s ostatními médii. Široká škála rozhlasových stanic umožňuje možnost selekce posluchačů dle našich cílů. Rozhlasová reklama spoléhá pouze na zvuk, což je oproti jiným médiím nevýhodou. Z důvodu zaměření rádiových stanic na určitý hudební žánr je působení rozhlasové reklamy limitováno na vymezenou skupinu posluchačů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

- Internet

Internet je nejmladší a nejdynamičtěji se rozvíjející médium, které na konci roku 2008 skýtal přes miliardu celosvětových uživatelů a dnes se již spekuluje o dvou miliardách (Přikrylová a Jahodová, 2010). Podle Freye (2011) se na českém internetu pohybuje měsíčně zhruba 6 milionů aktivních uživatelů a toto číslo má stále rostoucí tendenci (i když ne tak dynamickou jako v letech minulých). Internet jako médium nabízí široké možnosti cílení reklamy, rychlou zpětnou vazbu, dnes také širokou dostupnost a již zmiňovanou velkou skupinu uživatelů. Možnosti reklamy na internetu jsou rozmanité od bannerové reklamy, přes webové stránky, až po sociální sítě a další možnosti umístění on-line reklamy (Frey, 2011).

- Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje především inzerci v novinách a časopisech. Přestože se obecně hovoří o těchto médiích jako starých a upadajících, jsou u nás noviny i časopisy stále velmi čtené. Tři nejčtenější české celostátní deníky jsou Blesk, MF Dnes a Právo. Blesk čte více než 1,4 milionu Čechů. Nejčtenějšími časopisy jsou doplňující tiskoviny vkládané do deníků (Blesk magazín TV čte přes 1,8 milionu Čechů), velmi čtené jsou také společenské magazíny a časopisy pro ženy. Tematicky specializované tiskoviny nedosahují tak vysokých počtů čtenářů, ale zajišťují homogenní čtenářskou základnu, což je pro reklamu výhodné. V tiskovinách je oproti televizi či rozhlasu více prostoru pro sdělení a tvůrci reklam nejsou tolik omezeni časem, do kterého se musejí vejít. Na druhou stranu tisková reklama většinou není tak působivá a zajímavá jako třeba reklama v televizi. Výroba tiskové reklamy není příliš

nákladná, ovšem náklady na mediální prostor ve významnějších novinách a časopisech se pohybují v řádech statisíců korun (Karlíček a Král, 2011).

- Venkovní reklama

Tento druh reklamy nabízí možnost využití řady médií. Nejvýznamnější z nich jsou reklamní tabule, billboardy, plakátové plochy, vitríny, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích i v nich. Venkovní reklama je využíván pro krátká jednoduchá sdělení či hesla, pro připomínání a opakování. Výhodou je poměrně dlouhá doba působení (nejčastěji po dobu jednoho měsíce) na spotřebitele a nízká možnost lidí se tomuto médium vyhnout. Tato média jsou velmi vhodná pro budování značky a image firem. Trendy v tomto odvětví reklamy směřují k novým formám sdělení pomocí vtipu, originality a jedinečnosti. Tato reklama nemusí být vždy pochopena a vnímána spotřebiteli pozitivně. Rizikem je i působení přírodních vlivů či vandalů, kteří mohou dané médium poškodit (Přikrylová a Jahodová, 2010).

- Vnitřní reklama

Působí na zákazníky přímo v místě a čase prodeje. Základními prostředky vnitřní reklamy jsou výlohy, aranžování zboží v regále, stojany se zbožím u pokladen, podlahová grafika, LCD či jiné monitory a další. Tato reklama často zákazníky přiměje koupit něco, co původně neměli v plánu kupovat. Tento typ reklamy je provázán s dalším nástrojem komunikačního mixu, s podporou prodeje (Foret, 2011).

3.1.2 Podpora prodeje

„Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce“ (Pelsmacker aj., 2003, s. 357).

Výhody pro zákazníka plynoucí z podpory prodeje musejí být dostatečně velké a rozpoznatelné, aby vyvolaly změnu chování zákazníka. Na druhou stranu nesmí daná akce podpory prodeje trvat příliš dlouhou dobu a akce nesmějí být příliš časté, aby nebylo poškozeno jméno a image firmy. Zákazníci by si mohli myslet, že konkrétní značka je levná a nekvalitní (Pelsmacker aj., 2003).

Mnoho spotřebitelů dnes již není loajální jediné značce a mění značku podle aktuálních slevových či jiných akcí spadajících do podpory prodeje. Takto nestálí zákazníci

jsou označováni jako brandswitchers. Vzhledem k narůstajícímu počtu brandswitchers, konkurence v maloobchodu a jiným dalším faktorům podpora prodeje v uplynulých letech nabyla na důležitosti v rámci komunikačního mixu. Výdaje na podporu prodeje dokonce někdy převyšují výdaje na reklamu a jiné formy marketingové komunikace. Hlavním důvodem je schopnost podpory prodeje zajistit okamžitou a viditelnou nákupní reakci, na rozdíl od např. reklamy, jejíž efekt je pozvolnější a hůře měřitelný. Podpora prodeje zároveň trpí jednou podstatnou nevýhodou. Tou je nízký, žádný nebo dokonce negativní vliv na dlouhodobou image či značku, vyplývající z krátkodobého efektu většiny nástrojů podpory prodeje (Karlíček a Král, 2011).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) se podpora prodeje může zaměřovat na tři různé cílové skupiny. Podle nich lze potom vymezit tři typy podpor.

- Spotřební podpora prodeje

Je cílena na konečného spotřebitele. „Využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stádiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 89).

Jedním z nástrojů je podpora v místě prodeje. Je spojena s výše uvedenou vnitřní reklamou. Cílem tohoto nástroje je působit na zákazníka, když se rozhoduje o prodeji, a přimět jej k nákupu (často něčeho, co původně neplánoval koupit). Takovýto impulzivní nákup je výsledkem působení reklamních materiálů, promočních akcí, prezentací či ochutnávky výrobků. Součástí podpory v místě prodeje je i merchandising, tedy prezentace zboží v maloobchodě ideálním způsobem. Toho je dosaženo stimulací vizuálního, sluchového a čichového vnímání zákazníka (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Spotřební podporou prodeje zajišťují i různé dárkové předměty, jako například pera, hrnky, kalendáře, trička a další předměty, které jsou označeny logem, reklamním sdělením či sloganem. Tyto dárkové předměty zákazník často užívá po dlouhou dobu a propagovaná firma mu je po stejně dlouhou dobu připomínána. Je nezbytné odlišit dárkové předměty od konkurence. Čím je dárek originálnější, tím lepší mívá efekt na zákazníky, úspěšně posiluje vztahy se stávajícími zákazníky a pomáhá vyvolat zájem zákazníků nových (Clow a Baack, 2008).

Mezi spotřební podporu prodeje se dále řadí účast na veletrzích a výstavách. Ta může být řazena i mezi nástroje public relations, protože pomáhá vytvářet image firmy. Pro veletrhy a výstavy je zásadní získat dostatek firem působících v daném odvětví, a také nalákat

dostatečné množství návštěvníků. Hlavní předností veletrhů a výstav je zprostředkování kontaktu se spoustou stávajících i potencionálních zákazníků. Nabízí se zde možnost detailně předvést nabízené výrobky a služby, řádně uvést nové produkty a služby, a při tom získat okamžité reakce zákazníků. Vzhledem k velké koncentraci konkurentů na jednom místě se otevírá možnost prozkoumat širokou konkurenční nabídku, porovnat ji se svou nabídkou a získat přehled o nejnovějších trendech v odvětví. Na veletrzích či výstavách jsou stávající výrobky často nabízeny za nižší cenu a výrobky nově uvedené je zde poprvé možno zakoupit (Foret, 2011).

Dalším nástrojem jsou různé formy odměny za věrnost, nejčastěji zaznamenávány na věrnostních kartách zákazníků. Jejich prostřednictvím zákazníci získávají za své nákupy slevy nebo dárky. Tímto způsobem jsou zákazníci motivováni k častějším a větším nákupům. Někdy bývá ve věrnostní kartě umístěn čip sledující pohyb zákazníků po prodejně a prodejce tím sbírá důležitá data o svých zákaznících (Karlíček a Král, 2011).

- Obchodní podpora prodeje

Využívá se pro podporu obchodních mezičlánků. „Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92).

K tomuto účelu se využívají různé typy slev, zboží zdarma, podílení se na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji, dárkové předměty a další nástroje. Na tyto účely bývá často vynakládáno více finančních prostředků než na propagaci směrem ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová a Jahodová, 2010).

- Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje obchodního personálu je směřována k prodejcům, obchodním zástupcům a dalším členům obchodního personálu. Cílem je zvýšit výkonnost a motivovat tyto pracovníky ke kvalitním pracovním výkonům. Toho bývá dosahováno prostřednictvím soutěží (zaměstnanec měsíce apod.), odborných školení, pracovních prémie a dalšími nástroji (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.1.3 Sponzorství (Sponzoring)

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému

uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“ (Pelsmacker aj., 2003, s. 327).

Své sponzory má dnes řada sportovních a kulturních akcí. Firma při výběru akce, kterou chce sponzorovat, musí co nejlépe sladit zájmy své cílové skupiny a cílové skupiny dané akce, aby byl efekt této formy komunikace co nejlepší. Jasný by měl být i vztah sponzora a sponzorované akce (osoby). K posílení vlivu sponzorských aktivit by měly být zapojeny i další reklamní a propagační aktivity, jako například reklamní vzorky a předměty rozdávané v místě události (Clow a Baack, 2008).

Sponzorství může sponzorovi přinést řadu výhod, ale zřejmě nejprínosnější je pozitivní vliv na image značky. Pokud se podaří značku propojit s významnou osobností (umělcem, sportovcem apod.) či prestižní událostí (koncert, sportovní utkání atd.) vliv a prestiž z ní částečně přechází i na danou značku. Rizikem jsou naopak možné negativní ohlasy na sponzorovanou osobnost či událost, které se mohou promítnout do vnímání značky zákazníky. Sponzorství často působí na masovou skupinu lidí a může tak značně rozšiřovat povědomí o značce (Karlíček a Král, 2011).

3.1.4 Public relations

„Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace, jejich působnost je rovněž dlouhodobá. Úkolem public relations (PR) je budovat důvěryhodnost organizace“ (Vašítková, 2008, s. 143).

V řadě podniků stojí aktivity public relations mimo marketingovou komunikaci a jsou pod kontrolou samostatného oddělení pro vztahy s veřejností (PR department). Úkolem tohoto oddělení je komunikace se všemi subjekty, které jsou s podnikem v kontaktu. Úzce to souvisí s činnostmi marketingového oddělení a je nutná kooperace v případě koexistence těchto dvou oddělení. Názory odborníků na to, zda by mělo existovat samostatné PR oddělení, se liší. Někteří jsou pro to, aby aktivity PR řídilo oddělení marketingu, jiní jsou pro speciální oddělení PR (Clow a Baack, 2008).

Významným rysem public relations je, že se zaměřuje na důležité stakeholdery (skupiny rozhodující o úspěchu či neúspěchu firmy) a další obtížně ovlivnitelné skupiny (opinionleaders neboli tvůrci veřejného mínění, investoři, novináři, analytici). Ti totiž většinou ignorují reklamu či direct marketing. Jedinou možnost, jak je zasáhnout, nabízí

efektivní PR aktivity. Jejich působením je pak posilována firemní image a reputace (Pelsmacker aj., 2003).

Nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost. Lidé PR aktivity oproti reklamě (která je placenou formou propagace) vnímají jako objektivnější, věrohodnější, a tím i zajímavější. Je to způsobeno tím, že PR není přímo zpoplatněna a nedá se firmou koupit, musí se vybudovat dlouhodobým úsilím. Celkové náklady na public relations jsou relativně nízké a tvoří je zejména platy pracovníků PR oddělení (respektive marketingového oddělení). Medializace sdělení pak bývá zpravidla bezplatná (Karlíček a Král, 2011).

Skutečnost, že jsou náklady na PR minimální, s sebou zároveň přináší hlavní nevýhodu PR. Tou je nízká možnost kontroly nad finálním sdělením medií. Například u reklamy se platí přesné sdělení v konkrétním čase či prostoru a vše je přesně dohodnuto. V podobě public relations dostane publicista sdělení od PR útvaru, ale může je podle sebe upravit, obrátit proti dané firmě či se rozhodnout nepublikovat. Obtížné je i měření efektivnosti a vlivu PR (Pelsmacker aj., 2003).

3.1.5 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu“ (Jakubíková, 2009, s. 254).

Není výjimkou, že se nástroje komunikačního mixu doplňují, překrývají a navazují na sebe. Osobní prodej je takto spjat například s podporou prodeje, především v případě veletrhů, kde v rámci podpory prodeje má svou významnou úlohu. Využití osobního prodeje je zejména výhodné, pokud chceme měnit názory, preference či zvyklosti zákazníků (Foret, 2011).

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků“ (Karlíček a Král, 2011, s. 149).

Díky zmíněnému přímému kontaktu se zákazníky je prodejce schopen dobře pochopit jejich, přání, názory a zvyklosti, tak aby mohl určit vhodný způsob motivace k nákupu zákazníků. Zároveň jsou častým osobním kontaktem budovány dlouhodobé vztahy a prodejce si získává důvěru zákazníků. Z takto získané důvěry potom plyne věrnost zákazníků vůči konkrétnímu prodejci, potažmo značce či firmě (Karlíček a Král, 2011).

Osobní prodej není příliš vhodný pro oslovování široké skupiny zákazníků, protože by vyvolal příliš velké náklady. Naopak se hodí při kontaktu s menší skupinou zákazníků, a to

především na B2B trzích, jelikož B2C trhy často chápou osobní prodej negativně (Karlíček a Král, 2011).

Pelsmacker aj. (2003) rozlišují podle cílových skupin 5 typů osobního prodeje.

- Obchodní prodej

Zaměření na prodej produktů obchodním subjektům (supermarketům, obchod se smíšeným zbožím apod.). Prodejce chce umístit/prodat své produkty do co nejvíce obchodů. Některé značky (například Coca Cola) mají lepší pozici než jiné a jsou umísťovány do prodejen (poptávány) téměř automaticky (Pelsmacker, 2003).

- Misionářský prodej

Jedná se o přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Například ve farmaceutickém průmyslu výrobci přesvědčují lékaře a lékárníky, aby předepisovali a prodávali jejich léky (Pelsmacker, 2003).

- Maloobchodní prodej

Maloobchodní prodej představuje přímý prodej zákazníkům v místě prodeje. Prodejce je často osloven a dotazován zákazníkem, proto musí mít alespoň minimální znalosti o nabízených produktech (Pelsmacker, 2003).

- Business-to-business (B2B)

Jde o prodej surovin, polotovarů nebo již hotových výrobků či služeb mezi podniky. Pokud chce prodejce uspět, musí mít perfektní znalost o tom, co a komu chce prodat (Pelsmacker, 2003).

- Profesionální prodej

Profesionální prodej dává prodejci za cíl přesvědčit vlivné či známé osobnosti k používání specifického firemního produktu. Například výrobce střešních tašek bude chtít přesvědčit stavební firmy a architekty, aby použili dané produkty při svých stavbách (Pelsmacker, 2003).

3.1.6 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) znamená prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce.“ (Clow a Baack, 2008, s. 336).

Za zakladatele přímého marketingu je považován Lester Wunderman, který přišel s myšlenkou levnější alternativy osobního prodeje, kdy již nemusejí obchodní zástupci osobně navštěvovat zákazníky (stávající i potenciální), ale stačí například zaslat nabídku poštou. Dnes přímý marketing využívá řadu užitečných nástrojů a je nedílnou součástí marketingové komunikace (Karlíček a Král, 2011).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) přináší přímý marketing řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Hlavní výhody pro zákazníka (kupujícího) představuje možnost snadného a rychlého nákupu z pohodlí a soukromí domova, široký sortiment zboží, možnost rychlé odezvy a celková důvěryhodnost tohoto typu komunikace. Na druhé straně prodávající má možnost rychle a osobní formou oslovit cílovou skupinu zákazníků, může pomocí direct marketingu úspěšně budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a také relativně přesně měřit úspěšnost tohoto nástroje.

Přímý marketing neznamená pouze řadu výhod, ale má i své nevýhody. Jeho použití není vhodné pro masový trh, ale spíše pro konkrétnější cílové skupiny. Náklady na vytvoření kvalitních databází a realizaci zásilek jsou poměrně vysoké, a proto je tento nástroj určen spíše pro produkty vyšší jednotkové ceny. Další nevýhodou je, že lidé dnes dostávají do svých schránek (elektronických i poštovních) řadu dopisů, proto mohou některé formy direct marketingu obtěžovat a působit spíše negativně (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Clow a Baack (2008) uvádí 5 nejběžnějších forem direct marketingu. Jsou to poštovní zásilky, katalogy, masová média, e-mail a internet.

- Poštovní zásilky

Z historického hlediska jsou nejstarším nástrojem přímého marketingu poštovní zásilky, které dodnes zůstávají nejhojněji využívány. Pokud mají firmy zpracované databáze, mohou snadno zásilky přesně zacílit a dosáhnout tak vysoké efektivnosti. Tu lze také dobře měřit podle poměru odeslaných zásilek a přijatých objednávek. Největší nevýhodou je, že řada zásilek končí v koši, pokud nejsou dobře zacíleny (Clow a Baack, 2008).

- Katalogy

„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROM či v databázi“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 97).

Katalogy nabízí spotřebitelům možnost prohlédnout si širokou nabídku z pohodlí domova a dobře si nákup promyslet. Často jsou sdíleny více lidmi (např. celou domácností). Na základě objednávek z katalogů se pak realizuje zásilkový prodej. Nevýhodou tohoto nástroje je nemožnost zákazníků si zboží osahat, vyzkoušet (Clow a Baack, 2008).

- Masová média

V rámci masových médií využívá direct marketing televize, rozhlasu, novin a časopisů. Potom v rámci těchto médií probíhá sdělení nebádající zákazníky k okamžitému nákupu a zavolání na informační linku pro objednání či více informací (Clow a Baack, 2008).

- E-mail

Podobně, jako dostávají nabídky zákazníků poštou do svých domovních schránek, jsou posílány maily na elektronické adresy zákazníků. Ty nabádají k nákupu, odkazují na web či internetové katalogy dané firmy. K tomu je opět zapotřebí kvalitní databáze (Clow a Baack, 2008).

- Internet

„S rostoucí důvěrou spotřebitelů v bezpečnost internetu je čím dál víc jednotlivců i firem ochotných nakupovat on-line“ (Clow a Baack, 2008, s.339).

Lidé dnes hojně využívají internetu jako nástroje direct marketingu, přičemž si mohou prohlédnout on-line nabídku zboží a služeb z pohodlí domácnosti a rovnou si ji objednat (Clow a Baack, 2008).

3.1.7 Digitální marketing

Petr Frey (2011, s. 53) chápe digitální marketing jako „celkově zastřešující pojem, nezahrnující jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.“

Z předchozích charakteristik jednotlivých disciplín komunikačního mixu je patrné, že internet, jako podstatná část digitálního marketingu, je také významná součást oněch výše zmíněných disciplín. Příkladem budiž internet jako médium pro umístění reklamy, akce podpory prodeje (například internetové soutěže) využívající on-line platform, věrnostní programy přístupné z internetu, zasílání e-mailů jako součást přímého marketingu, on-line tiskové zprávy jako součást public relations a další (Karlíček a Král, 2011).

Nejvýznamnějšími vlastnostmi internetu jako nástroje digitálního marketingu jsou jeho možnost rychlé zpětné vazby, možnost relativně přesného zacílení, široká (ještě stále se rozšiřující) dostupnost a velký počet (stále rostoucí) uživatelů (Frey, 2011).

Digitální marketing nabízí spoustu užitečných nástrojů. Mezi ty nejužívanější patří především bannerová reklama, mobilní marketing, on-line PR, SEM a SEO, sociální média, virový marketing a webové stránky.

- Bannerová reklama

Banerová reklama v minulosti patřila k nejvýznamnějším nástrojům digitálního marketingu. Dnes je tento nástroj odsouván ze své pozice jinými a modernějšími. Může zato především čím dál menší procento uživatelů internetu, kteří věnují bannerům pozornost (v roce 2009 bylo pouze 0,2 % lidí ochotných dále kliknout na běžnou bannerovou reklamu,

na větší banner 0,5 % lidí). To ovšem neznamená, že by nebyl nástroj vůbec využíván. Naopak stále značné množství firem malých i velkých využívá bannerové reklamy a reklamní specialisté se snaží bannerům dávat nový rozměr pomocí sofistikovanějších metod (Wilson, 2009).

- Mobilní marketing

S rychlým rozvojem služeb mobilních operátorů a zároveň rostoucím počtem uživatelů (přes 1,6 miliardy) mobilních telefonů se pro marketingovou komunikaci otevřel nový nástroj. Mobilní marketing vykazuje vysokou efektivnost, interaktivitou a měřitelnost úspěšnosti. Mobilní kampaň lze rychle připravit a pružně reagovat na změny. Výhodou je také možnost přesného zacílení a nižší náklady. V rámci mobilní kampaně lze využít například vyzváněcích melodií, barevných tapet/schémat, her a aplikací či SMS/MMS (Frey, 2011).

- On-line PR

Jedná se o zveřejňování PR sdělení především na sociálních sítích, webových stránkách (vlastních či cizích) a on-line médiích. Oproti klasickému PR je nevýhodou, že co je zveřejněno on-line se dlouho archivuje a zůstává přístupné mnoha uživatelům internetu, kteří si tak mohou případně negativní, ale i pozitivní sdělení jednoduše vyhledat (Krutiš, 2007).

- Search Engine Marketing (SEM) a Search Engine Optimization (SEO)

SEM umožňuje placenou formou dosáhnout lepší pozice v některých vyhledávačích a umístění reklamních prvků do vyhledávačů ve vztahu ke klíčovým slovům. Výhodou je, že zadavatel většinou platí za klik (Boughton, 2005).

Oproti tomu SEO je proces tvorby či úpravy webových stránek, který zajišťuje vyšší postavení daného webu ve vyhledávačích. Důležité je zvolit správná klíčová slova, pro která se má webová stránka zobrazovat ve vyhledávači. Pozici ve vyhledávači na základě SEO si nelze zakoupit (jako je tomu u SEM), ale webové stránky musí projít optimalizací (Boughton, 2005).

- Sociální média

Petr Frey (2011, s. 59) definuje sociální média jako „souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.“

Mezi stěžejní média s největším počtem uživatelů a nejlepším potenciálem pro využití v rámci marketingové komunikace patří Facebook (největší celosvětová sociální komunikační síť; v lednu 2011 přes 574 milionů uživatelů), Linked In (sociální síť orientovaná zejména na

B2B trh a trh pracovních sil; v dubnu 2010 přes 65 miliónů registrovaných uživatelů), Twitter (sociální síť pro sdílení nejružnějších krátkých příspěvků) a YouTube jako největší internetový server pro sdílení videa (Frey, 2011).

- Virový (virální) marketing

Podle Freye (2011, s. 58) „jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod.“

- Webové stránky

Webové stránky dnes tvoří neodmyslitelnou část marketingové komunikace firem. Málokterá firma (i jakákoliv jiná instituce) by dnes obstála bez webových stránek. Často jsou středem celé komunikační strategie a jiné komunikační nástroje (i ty mimo internet) odkazují právě na webové stránky. Ty pak podle konkrétní potřeby nabízejí řadu možností jak je využít. Mohou sloužit například k přímému prodeji (e-shopy, on-line rezervace), komunikaci se zákazníky či k posílení image (Karlíček a Král, 2011).

4 Metodika shromažďování dat

Proces shromažďování dat, jako součást marketingového výzkumu, se skládá ze dvou základních fází. Je to fáze přípravná a fáze realizační, které jsou popsány v následujících podkapitolách. Dále je popsáno také demografické složení respondentů obou typů dotazování.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi bylo nutné především definovat problém Pensionu Parnas, na jeho základě stanovit cíle výzkumu a sestavit plán výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Jeden z největších problémů Pensionu Parnas je relativně velký počet konkurentů v obci Blatnice pod Svatým Antonínkem a okolí. Již tak velký počet konkurentů stále narůstá i přes to, že se Česká republika i Evropa potýká se složitou ekonomickou situací a hostů zpravidla ubývá. Velkým problémem je i fakt, že v Čechách a zejména na Moravě je celá řada vinařských obcí podobných Blatnici pod Sv. Antonínkem. Pro Pension Parnas je tedy obtížné přimět potencionální zákazníky, aby si vybrali právě tuto oblast a tento penzion. Z výše zmíněných důvodů naplněnost penzionu zejména mimo hlavní sezónu nedosahuje chtěné výše. Dalším dílčím problémem je nerovnoměrná obsazenost penzionu, kdy přes pracovní týden penzion navštěvuje jen minimum hostů. Jako problém se také jeví zastaralý a neudržovaný web penzionu. Tyto problémy mohou být řešeny vhodně navrženou marketingovou komunikací, které se majitel, jak sám přiznává, příliš nevěnuje.

4.1.2 Stanovení cílů

V návaznosti na definované problémy byly stanoveny následující cíle. Zásadním cílem je pomocí vhodně zvolených nástrojů marketingové komunikace udržet si stálé hosty, přilákat do penzionu více hostů nových a postupně i z nich udělat hosty stálé. K realizaci tohoto cíle je třeba pomocí marketingového výzkumu zjistit, na co by bylo možné hosty přilákat (například jaké formy podpory prodeje využít), jaký typ dovolených obecně preferují, zjistit, jaký je podíl stálých hostů, jejich názor na webové stránky a obecně údaje, které by posloužili k sestavení návrhu marketingové komunikace. Hlavním výzkumným cílem je tedy navržení optimální marketingové komunikace penzionu s ohledem na přání zákazníků a omezené finanční prostředky.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy shromažďovaných dat

Marketingový výzkum se vždy musí opírat o zjištěná data. V práci je využíváno těchto typů dat:

- Primární data

Vycházejí z dotazníkových šetření dvojího typu. Prvním je tištěný dotazník určený hostům penzionu. Snahou bylo získat co nejvíce respondentů, kterým přímo majitel penzionu dotazníky rozdával. Další využívaná forma dotazníku je elektronické dotazování realizované v prostředí webu www.vyplnto.cz. Tento dotazník je pak zaměřen na hodnocení webu penzionu a budoucí možnost návrhu webu nového. Na internet je umístěn, aby získal více názorů od různých skupin lidí a zejména proto, aby si mohli respondenti před hodnocením web také prohlédnout.

- Sekundární data

Sekundární data jsou již někým předem zjištěna a publikována. Z tohoto typu dat se v práci také čerpá. Zdroji jsou jednak přímo stránky penzionu, dále stránky Českého statistického úřadu a jeho krajské správy v Brně, webové stránky konkurentů a web obce Blatnice pod Sv. Antonínkem.

Způsob sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena forma osobního dotazníkového šetření přímo v penzionu pro jeho hosty a také na webu www.vyplnto.cz, pro kohokoliv ochotného navštívit a ohodnotit webové stránky (v plánu bylo sehnat si respondenty svépomoci a zároveň od náhodných návštěvníků webu). Od počátku bylo jasné, že kvůli nutnosti dodržení termínu odevzdání práce nebudou do výzkumu zahrnuti návštěvníci z hlavní letní sezóny ani z cyklistické sezóny, kteří podle majitele tvoří významnou skupinu návštěvníků. I přes toto úskalí bylo snahou zjistit od co nejvíce návštěvníků penzionu informace pro vytvoření návrhu marketingové komunikace. Anonymní dotazníky obdrželi hosté osobně od majitele penzionu nebo jeho bratra.

Před zahájením sběru dat byla vždy provedena pilotáž v rámci rodinných příslušníků, přátel a provozovatelů penzionu. Dotazníky byly také konzultovány s vedoucím práce. Toto pomohlo odhalit několik drobných chyb z dotazníků, aby mohl být spuštěn sběr dat prostřednictvím finální verze dotazníků.

Metoda analýzy dat

Veškerá data měla být z dotazníků převedena do aplikace Excel 2007 ze sady MS Office Home instalované na osobním PC. Následně měly být pomocí statistických nástrojů zpracovány a vyhodnocovány zjištěné podstatné údaje.

4.2 Realizační fáze

Během fáze realizační probíhal sběr dat, jejich kontrola, převedení do aplikace Excel, následná analýza a zpracování zjištěných informací.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat v penzionu probíhal v období od 16. 11. 2011 do 1. 4. 2012. V tomto čase majitel penzionu s bratrem rozdávali tištěné dotazníky svým hostům. Někteří vyplňovali ochotně, část však vyplnit odmítala. K 1. 4. 2012 bylo vybráno celkem 99 dotazníků, které byly následně předány ke zpracování. Dotazování na serveru www.vyplnto.cz bylo spuštěno 25. 3. 2012 a probíhalo celý týden až do 1. 4. 2012. Podle plánu bylo žádoucí, aby byl dotazník veřejně přístupný všem (nejen svépomoci sehnáním respondentům) a aby získal bezplatnou propagaci od provozovatele serveru. To bylo provozovatelem (Ing. Marek Demčák) zamítnuto a odůvodněno tím, že dotazník může budít dojem skryté reklamy. Nabíduta byla možnost propagace za 1 000 Kč na 5 dní. Té nebylo využito a respondenti byli sháněni svépomoci z okruhu rodiny, přátel, známých a kolegů. K 1. 4. 2012 bylo zajištěno celkem 103 respondentů. Návratnost (dána poměrem zobrazených a vyplněných dotazníků) činila 72,2 % a vyplnění dotazníku trvalo v průměru 2min 34s.

4.2.2 Kontrola dat

Celkem 99 tištěných dotazníků z realizovaného průzkumu mezi návštěvníky Pensionu Parnas bylo nezbytné protřídit a zjistit počet použitelných ke zpracování. Z celkového počtu bylo odhaleno 12 dotazníků, kde nebyla vyplněna řada otázek, proto tyto dotazníky byly z výzkumu vyřazeny (návratnost tedy činila 87,9 %). Počet zkontrolovaných dotazníků určených ke zpracování byl ustálen na 87 kusů.

Na úvodní straně elektronického dotazníku byli respondenti mimo jiné požádáni, aby před vyplněním dotazníku navštívili web penzionu (pro jistotu tučně zvýrazněným písmem). To bylo hned první (filtrační) otázkou prověřováno. Nakonec tedy z celkem 103 respondentů web skutečně navštívilo (a bylo jim umožněno jej hodnotit) 72 lidí (69,9 %).

4.2.3 Základní zpracování a analýza dat

Data z obou typů průzkumu byla převedena v podobě datové matice do programu Excel. Řádky značily jednotlivé respondenty a sloupce kódy otázek. Otázky s více možnostmi odpovědí a škálové otázky měly svůj kód pro každou variantu odpovědi. Do tabulky se pak vepisovaly kódy odpovědí, respondenty vybraná pořadová čísla (u škálových otázek) nebo číslo 1 jako symbol výběru odpovědi/i (u otázek s možností více odpovědí). Dále byly pomocí funkcí Excelu spočítány četnosti absolutní i relativní, minimum a maximum pro ověření, pro zjištění nejčastěji se vyskytující odpovědi modus, k lepší přehlednosti byly vytvořeny grafy a pro souvztažnost demografických (kraj, pohlaví, věk) a ostatních otázek kontingenční tabulky.

4.3 Demografický popis respondentů

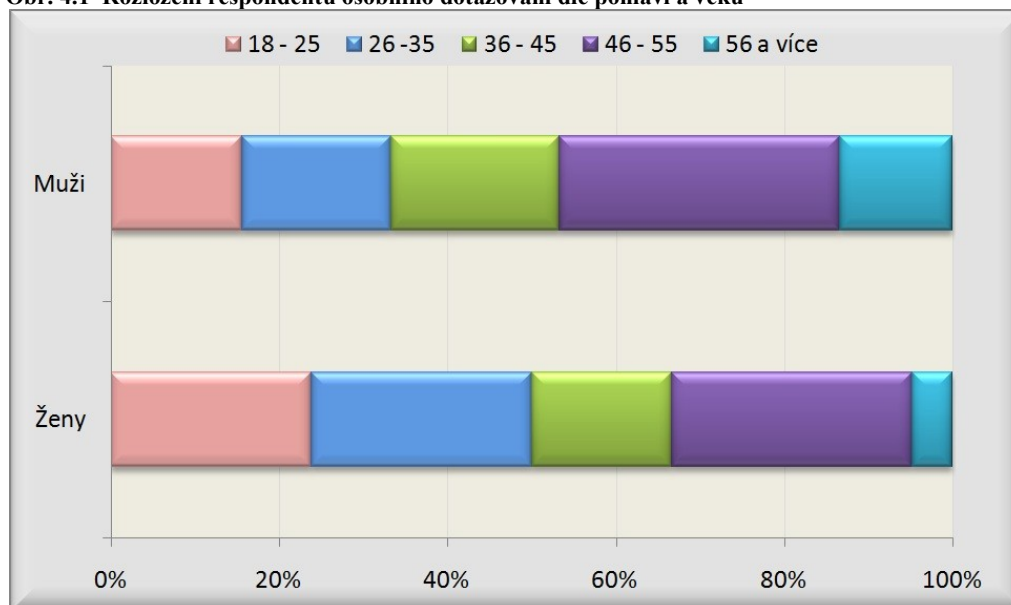
4.3.1 Respondenti osobního dotazování

Výběrový soubor byl určen technikou vhodné příležitosti a čítal 99 respondentů. Po vyřazení neúplných dotazníků byl výběrový soubor ustálen na počtu 87 respondentů.

Z hlediska pohlaví byl výběrový soubor relativně vyrovnaný. Z celkových 87 dotazovaných bylo 48,3 % (42) žen a 51,7 % (45) mužů.

Nejvíce respondentů patřilo do věkové skupiny 46 – 55 let, bylo to 31 %. Dále 21,8 % je ze skupiny od 26 do 35 let; 19,5 % má 18 – 25 let; 18,4 % je ve věku 36 – 45 let a nejmenší věkovou skupinu tvoří 9,2 % respondentů ve věku 56 let a více.

Obr. 4.1 Rozložení respondentů osobního dotazování dle pohlaví a věku



Rozložení respondentů do jednotlivých věkových skupin z hlediska pohlaví ukazuje obrázek 4.1. Z něj vyplývá, že nejpočetnější skupinou respondentů jsou muži ve věku od 46 do 55 let. Ve stejné věkové kategorii je i největší podíl žen.

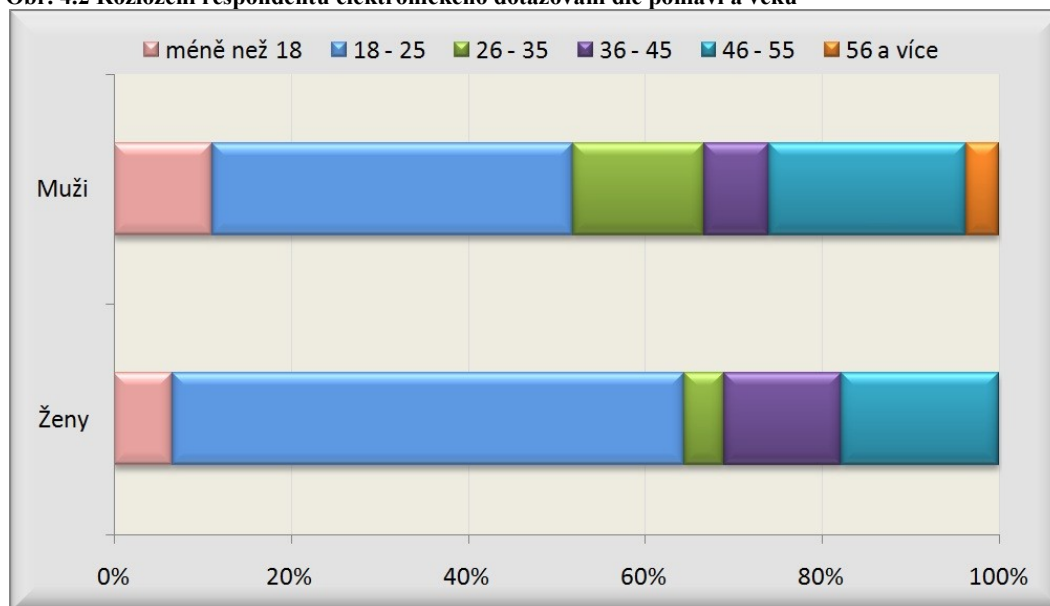
Respondenti jsou zastoupeni celkem z jedenácti krajů ČR (z celkových 14) a část také ze Slovenska (9,2 %). Třetina respondentů (33,3 %) pochází z Moravskoslezského kraje. Významně jsou zastoupeny i kraje Královéhradecký (13,8 %), Pardubický (12,6 %), Praha (12,6 %) a Jihomoravský kraj (6,9 %). Zbytek respondentů je z kraje Olomouckého (3,5 %), Plzeňského (2,3 %), Zlínského (2,3 %), pak už rovnoměrně po 1,2 % z kraje Libereckého, Ústeckého a Vysočina.

4.3.2 Respondenti elektronického dotazování

Výběrový soubor byl určen technikou vhodné příležitosti a čítal 103 respondentů, z nich bylo možné do výzkumu zahrnout jen 72, kteří webové stránky penzionu skutečně navštívili. V elektronické formě dotazování mezi respondenty převládaly ženy, které tvořily 62,5 % celku. Mužů bylo celkem 37,5 %.

Nejpočetnější věkovou skupinou byla kategorie 18 – 25 let (51,4 % respondentů). Lidé ve věku 46 – 55 let byli zastoupeni z 19,4 %; respondentů ve věku 36 – 45 bylo 11,1 %; dále 8,3 % bylo ve věku do 18 let; 8,3 % bylo také ve věku 26 – 35 let a nejmenší zastoupení měli lidé starší 56 let (1,4 %).

Obr. 4.2 Rozložení respondentů elektronického dotazování dle pohlaví a věku



Rozložení respondentů do jednotlivých věkových skupin z hlediska pohlaví ukazuje obrázek 4.2. Z něj vyplývá, že nejpočetnější věkovou skupinu tvoří ženy ve věku od 18 do 25

let. Ve stejné věkové skupině je i nejvíce mužů. Mezi respondenty nejsou žádné ženy ve věku 56 a více let.

Respondenti pocházeli pouze z 10 krajů České republiky. Nejvíce byl zastoupen kraj Moravskoslezský v podobě 72,2 % respondentů. Dále kraj Jihomoravský (6,9 %), Praha (4,2 %), Zlínský (4,2 %), Středočeský (2,8 %), Ústecký (2,8 %), Plzeňský (2,8 %), a rovnoměrně po 1,4 % respondentů z kraje Královéhradeckého, Olomouckého, Pardubického.

5 Analýza komunikační strategie

5.1 *Současná komunikační strategie*

Již v prvním rozhovoru ohledně bakalářské práce, který proběhl s majitelem penzionu a jeho bratrem, jsem byl upozorňován, že jsou malý rodinný penzion, kde se příliš marketingu nestíhají věnovat a ani nemohou vynakládat větší finance do oblastí marketingové komunikace. Po dalších debatách se však ukázalo, že jsou přeci jen využívány některé nástroje komunikačního mixu, především podpora prodeje.

5.1.1 *Reklama*

Penzion v současné době nevyužívá žádnou klasickou formu reklamy jako placené formy propagace. To především proto, že absolutní náklady na klasickou reklamu se pohybují daleko nad možnostmi malého rodinného penzionu. Snad jediným reklamním materiálem jsou propagační letáky Pensionu Parnas, které však více slouží k účelům podpory prodeje. Letáky jsou staršího data vydání, proto již kontakt, uvedená ubytovací kapacita a některé fotografie nejsou aktuální. Po grafické stránce však stále působí profesionálně a zároveň příjemně.

5.1.2 *Podpora prodeje*

Podporu prodeje, která není tak nákladná jako jiné nástroje (zejména reklama), využívá v současné komunikační strategii penzion asi nejvíce. Penzion se orientuje především na spotřební podporu prodeje, tedy na konečné spotřebitele. Pro nalákání více zákazníků, motivaci k delším pobytům či pro přilákání nových zákazníků využívá penzion několika akcí podpory prodeje.

Protože se většina hostů penzionu nejčastěji zdržuje na méně než 4 dny (často pouze na jednu maximálně dvě), je v zájmu penzionu motivovat zákazníky k pobytům na více nocí. To samozřejmě přináší větší zisk z platby za ubytování a také z prodaného vína, kterého jsou za 4 dny hosté schopni zkonzumovat více. Z tohoto důvodu je hostům nabízena při pobytu nad 4 dny degustace vín ve vinném sklípku zdarma. Samotná degustace pak hosty může přesvědčit o kvalitě vína, pomoci jim vybrat si oblíbené a motivovat k objemnějšímu nákupu vín. Tato akce ovšem není zveřejněna na webových stránkách, v letácích ani nikde jinde. Majitel penzionu ji osobně nabízí jako příjemné překvapení hostům ubytovaným na více než čtyři dny.

Řada spotřebitelů si obecně velmi oblíbila balíčky služeb, jakožto ucelenou komplexní nabídku za zvýhodněnou cenu. Tomuto trendu se uzpůsobil i Pension Parnas a v ceníku

uvedeném na webových stránkách nabízí tzv. komplet. Ten zahrnuje za cenu 780 Kč na osobu ubytování, snídani, ochutnávku vín, celovečerní posezení, láhev vína (0,7 litr), nealkoholické nápoje a švédský stůl. Podmínkou této akce je minimálně 12 osob nebo 9 360 Kč. Cílem je prodat většímu počtu zákazníků více služeb v jednom a uspokojit potřebu náročnějších hostů.

Vzhledem k povaze a velikosti penzionu je těžko realizovatelná účast na velkých veletrzích a výstavách, která by byla ve vlastní režii. Například podle slov majitele by stánek na veletrhu vín v Brně vyšel až na 200 000 Kč, což je pro malý rodinný penzion neakceptovatelné. V tomto ohledu pomáhá lokálním malým podnikatelům Mikroregion Ostrožsko, jako svazek obcí pro celkový rozvoj zájmové oblasti. Ten mimo jiné zdarma umísťuje letáky penzionu do okolních informačních center. Dále pak letáky nabízí na nejrůznějších akcích, veletrzích a výstavách, kde propaguje mikroregion jako celek, jeho kulturu, vinaře a podnikatele.

Významnou akcí podpory prodeje, která se každoročně koná v Blatnici pod Sv. Antonínkem, je Putování po blatnických búdách. Tato akce zahrnuje především degustaci vín v bezmála čtyřiceti búdách (vinných sklepech) od různých vinařů. Ty jsou téměř všechny na jediné ulici, na níž se nachází i Pension Parnas. Ten se v minulých letech jako jedna z búd akce účastnil a nabízel návštěvníkům akce k ochutnání svá vína. Letos se již akce neúčastní, ale je veden jako oficiální poskytovatel ubytování. Důvodem neúčasti je fakt, že se majitel během akce nemůže současně starat o chod penzionu, který bývá v tomto období maximálně naplněn, a zároveň nabízet vína k degustaci a věnovat se účastníkům Putování. Letošní ročník je naplánovaný na 19. 5. 2012 a vstupné na akci je 600 Kč. V ceně je zahrnuta ochutnávka vín ve všech 35 zúčastněných vinných sklepech, degustační sklenička, taštička, mapka, tužka a poukaz na odběr vína v hodnotě 200 Kč. Akce má taky svůj doprovodný zábavní program a pořádá ji Cech blatnických vinařů.

5.1.3 Digitální marketing

Z hlediska digitálního marketingu jako jednoho z komunikačních nástrojů využívá Pension Parnas jediné webových stránek. Penzion není registrován na žádné sociální síti, neplatí žádnou formu reklamy na internetu, bannery, ani nevyužívá jiných forem digitálního marketingu. Na webu penzionu jsou základní informace o penzionu, cenách, možnostech vyžití v okolí, kontakt na provozovatele a rezervaci, několik fotografií interiéru i exteriéru. Stránky jsou však i podle slov majitele poměrně zastaralé a neudržované.

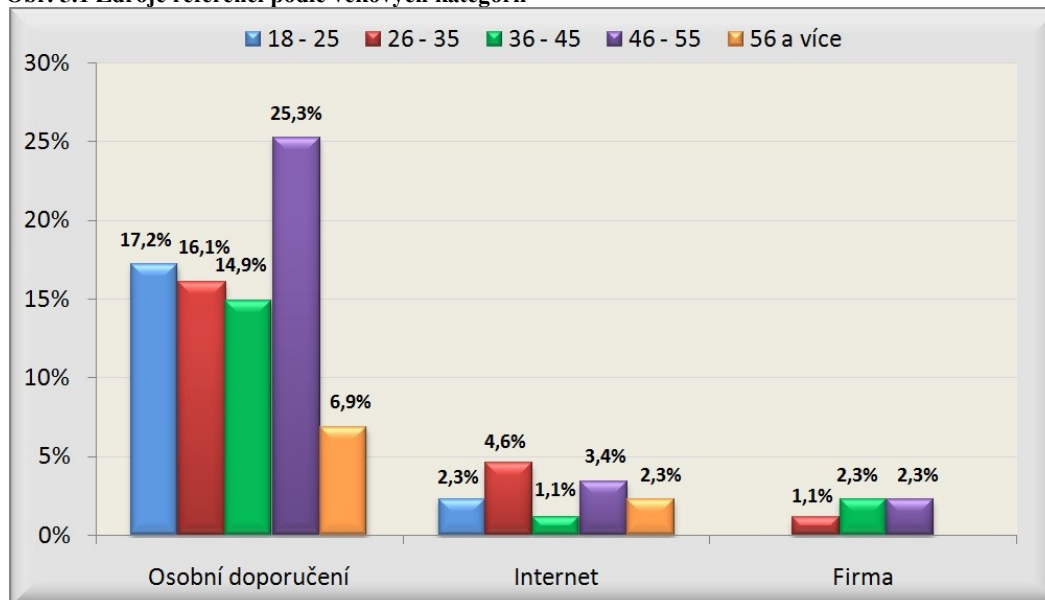
5.2 Analýza výsledků výzkumu

5.2.1 Zdroje referencí

Předmětem výzkumu bylo mimo jiné zjistit, odkud se hosté o penzionu dozvěděli, tedy co jsou hlavní i vedlejší zdroje referencí. Výsledky osobního dotazování ukázaly, že nejvíce hostů přijelo na doporučení svých známých. Tuto skutečnost uvádí jednoznačná většina v podobě 80,5% všech respondentů. Dále se pak 13,8 % respondentů o penzionu dozvědělo z prostředí internetu, přičemž z toho bylo dvakrát více mužů než žen (9,2 % mužů a 4,6 % žen z celku). 5,7 % dotazovaných uvedlo jako zdroj referencí možnost jinak, přičemž všichni ji specifikovali jako firemní doporučení (firemní akci). Překvapivým zjištěním je fakt, že nikdo z respondentů se o penzionu nedozvěděl prostřednictvím letáček, informačního centra ani výstavy či veletrhu. To jednoznačně poukazuje na velmi malé působení jiných nástrojů marketingové komunikace, než je osobní doporučení a skutečnost, že penzion velmi spoléhá na samovolné šíření své dobré pověsti.

Z hlediska rozčlenění referenčních zdrojů podle pohlaví, věku a kraje respondentů je zajímavých několik zjištění. Jedná se jednak o výše zmíněný dvojnásobný počet mužů, kteří se o penzionu dozvěděli z internetu. Tato skutečnost může být způsobena větší důvěrou mužů v internet.

Obr. 5.1 Zdroje referencí podle věkových kategorií



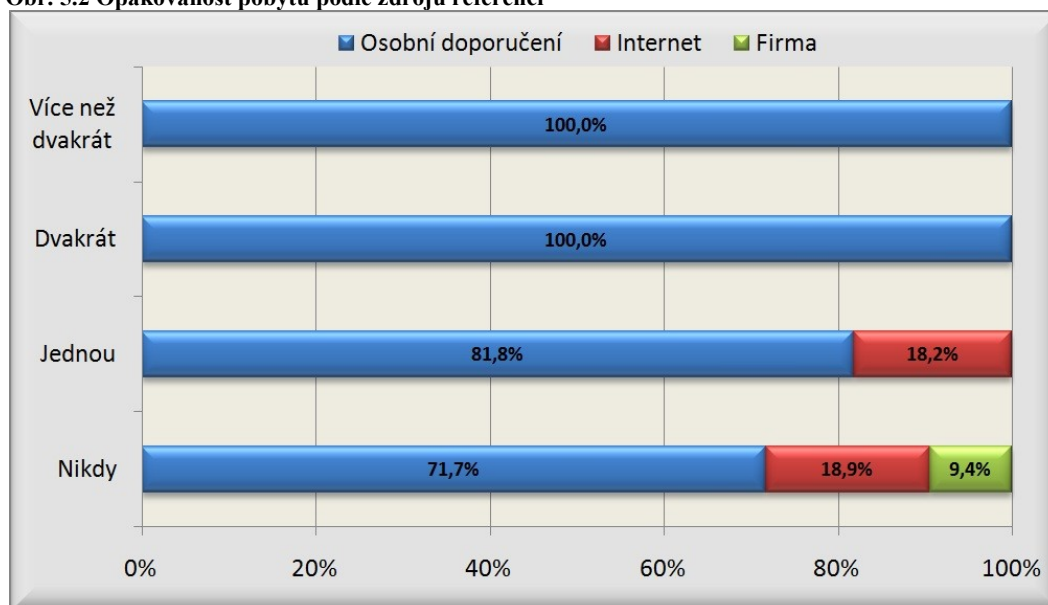
Zajímavé je také rozložení věkových skupin respondentů do jednotlivých zvolených zdrojů referencí, což dokládá obrázek 5.1. Z něj vyplývá, že firma jako zdroj referencí slouží pochopitelně jen lidem v produktivním věku od 26 do 55 let. Osobní doporučení a internet

pak více či méně zahrnuje všechny věkové kategorie. To je u internetu zjištění, které potvrzuje obecně rostoucí význam digitálního marketingu, protože internet již není záležitostí jedné generace.

5.2.2 Opakovanost pobytů

Pro navržení vhodného komunikačního mixu je podstatné znát poměr stálých a nových hostů. Dotazováním bylo zjištěno, že většina respondentů (60,9 %) jsou noví hosté, kteří nikdy v minulosti penzion nenavštívili. Celkem 39,1 % dotazovaných již alespoň jednou v minulosti penzion navštívilo a dají se svým způsobem více či méně považovat za stálé hosty. Obrázek 5.2 ukazuje podíly návštěvnosti penzionu rozložené podle zdrojů referencí.

Obr. 5.2 Opakovanost pobytů podle zdrojů referencí



Z obrázku 5.2 je patrné, že nejvěrnější návštěvníci penzionu (dvě a více minulých návštěv) se o něm dozvěděli pouze díky osobním referencím. To znamená, že lze předpokládat významný vliv zejména osobního doporučení na opakovanost návštěv penzionu. Firemní akce zřejmě nepřinášejí penzionu žádný podíl stálých zákazníků a jejich účastníci pravděpodobně již penzion příště nenavštíví. Ani internet nepřináší výrazný podíl stálých hostů.

Nejvěrnější hosté (18,4 %), kteří v minulosti navštívili penzion více než dvakrát, pocházejí z krajů Pardubického (4,6 %), Moravskoslezského (3,5 %), Jihomoravského (2,3 %), Plzeňského (2,3 %), Praha (2,3 %), ze Slovenska (2,3 %) a z kraje Královéhradeckého (1,2 %). Tito hosté jsou většinou ve věku 46 – 55 let.

5.2.3 Hlavní důvody pobytu

Klíčovou znalostí pro správnou komunikaci je hlavní důvod pobytu hostů. Zde mohli respondenti zvolit i více možností. Žádný z nich však neoznačil více než dvě možnosti a 12,6 % respondentů označilo právě dvě možnosti.

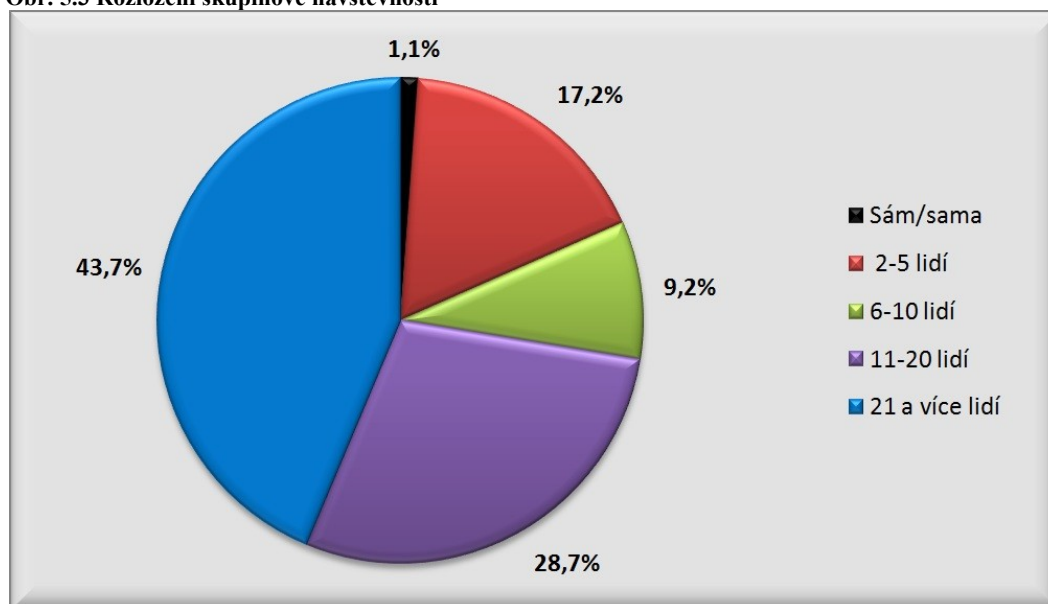
Jednoznačně nejčastěji označovaným důvodem pobytu je víno, které k pobytu motivuje 89,7 % dotazovaných. Vliv vinařství na prosperitu penzionu je tedy stěžejní a dá se předpokládat, že bez něj by penzion přišel o značnou část hostů. Dalšími nejčastějšími důvody pobytu jsou se 6,9 % respondentů rodinná rekreace; s 5,7 % pěší turistika a s 4,6 % folklorní slavnosti. Ani zájmy těchto hostů by tedy neměly být zanedbávány.

5.2.4 Skupinová návštěvnost

Zásadní je i rozložení skupinové návštěvnosti hostů penzionu. Z obrázku 5.3 je patrné, že největší podíl na návštěvnosti mají větší skupiny lidí od 6 do 21 a více lidí, které tvoří dohromady 81,6 % respondentů. To může mít také zásadní vliv na celý výzkum, protože za předpokladu, že během fáze sběru dat navštívilo penzion několik velmi početných skupin a větší část z nich se účastnila dotazování, mohou být výsledky výzkumu zkreslené. To proto, že se očekává určitá sourodost (podobný věk, stejný kraj, atd.) uvnitř jednotlivých skupin. Pro nedostatek relevantních dat však nelze objektivně posoudit tuto skutečnost.

Návštěva penzionu jediným člověkem je spíše výjimka, kterou dokazuje pouhých 1,1 % respondentů. Je tedy žádoucí zaměřit se při návrhu marketingové komunikace spíše na skupiny než na jednotlivce.

Obr. 5.3 Rozložení skupinové návštěvnosti



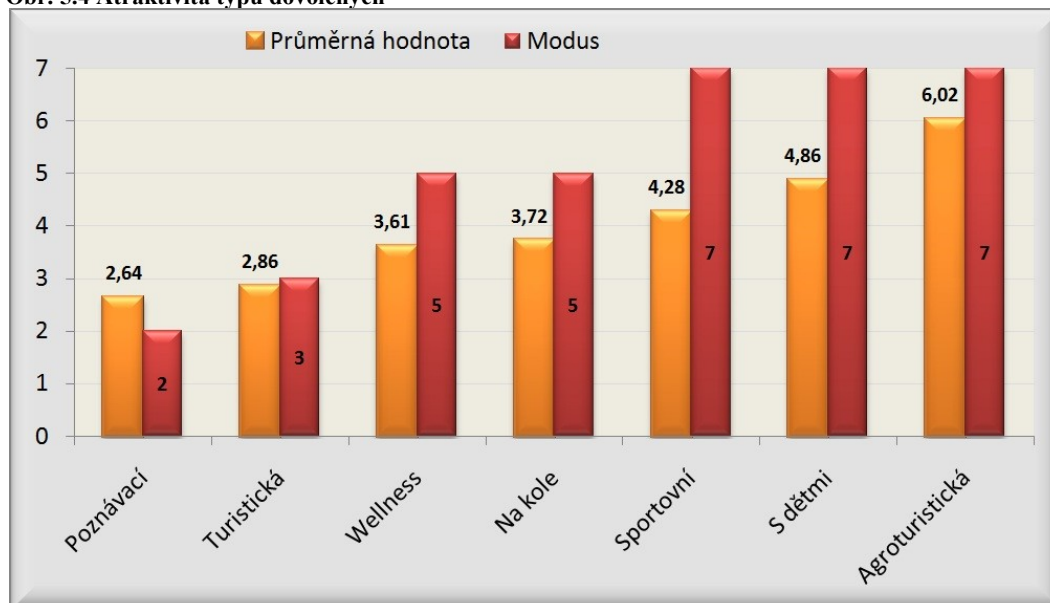
Největší podíl z celku skupiny o 21 a více návštěvníků tvoří hosté z Moravskoslezského kraje (42,1 % z modře vyznačené části koláčového grafu) a z Královéhradeckého (21 % z modře vyznačené části koláčového grafu). To také zdůvodňuje, proč na celkovém počtu respondentů mají tyto dva kraje největší podíl.

5.2.5 Atraktivita typů dovolené

Vhodně navržená marketingová komunikace musí vycházet ze zjištěných názorů, preferencí a postojů zákazníků. Ty jsou mimo jiné obsaženy v dotazníku v podobě otázky, která zkoumá atraktivitu konkrétních druhů dovolených u jednotlivých respondentů. Ti měli seřadit sedm druhů dovolených od nejatraktivnější po nejméně atraktivní (první až sedmá).

Výzkum ukázal, že podle průměrných hodnot zobrazených v obrázku 5.4 lze obecně za nejatraktivnější považovat poznávací dovolenou (průměrná atraktivita 2,64) a dále turistickou dovolenou (2,86). Do nadprůměrně atraktivních (průměr menší než 4) typů dovolených se řadí ještě wellness a dovolená na kole. Tento výsledek napovídá, že zaměření marketingové komunikace by mělo vycházet z těchto zjištěných preferencí hostů. Penzion by proto měl svou komunikaci propojit s památkami, turistikou, wellness a cyklistikou. Samozřejmě v rámci možnosti v blízkém okolí. Na druhou stranu se penzion příliš nemusí zabývat možnostmi zlepšení služeb pro děti, protože dovolenou s dětmi pravděpodobně hosté nebudou příliš vyhledávat. Bohužel ani agroturistika nenajde příliš pochopení u hostů penzionu, přestože její potenciál pro rozvoj v okolí penzionu je veliký. A kdyby zájem o tuto dovolenou byl, penzion by měl jistě co nabídnout. Celkové průměrné hodnoty atraktivity a modus jednotlivých dovolených ukazuje obrázek 5.4.

Obr. 5.4 Atraktivita typů dovolených



V tabulce 5.1 je navíc vidět převládající atraktivita poznávací a turistické dovolené v podobě vysoké relativní četnosti výskytu těchto typů dovolené na prvním, druhém a třetím místě. Opačně je to právě u dovolené pro respondenty velmi neatraktivní, a to dovolené agroturistické. Nutno podotknout, že dovolená s dětmi je na prvním místě dokonce u více lidí než sportovní a na stejné úrovni jako dovolená na kole. Nelze tedy význam dovolené s dětmi úplně opomíjet, ale penzionu by se s největší pravděpodobností orientace na tento druh dovolené nevyplatila.

Tabulka 5.1 Atraktivita typů dovolených

	Poznáv.	Turist.	Wellnes	Na kole	Sportovní	S dětmi	Agrotur.
Souhrn relativních četností 1. až 3.	72,4 %	71,3 %	47,1 %	46 %	37,9 %	23 %	2,3 %

Dílčím cílem bylo zjistit hosty preferované sporty pro případné návrhy komunikace. Vzhledem k tomu, že sportovní dovolená je jen lehce podprůměrně atraktivním typem dovolené nelze ignorovat touhu hostů po sportovním vyžití. Upřednostňovaný sport uvedla zhruba polovina respondentů (50,6 %). Mezi nimi jsou nejvíce preferovány vodní sporty (18,2 %), dále cyklistika (15,9 %), lyžování (13,6 %), tenis (11,4 %) a badminton (11,4 %). Z hlediska nabídky sportovního vyžití v blízkosti penzionu je na tom tedy Pension Parnas relativně dobře. Nabízí totiž hostům venkovní bazén v letních měsících a v okolí se vyskytuje řada vyhledávaných cyklotras. S lyžováním, tenisem či badmintonem je to už horší a okolí příliš neuspokojuje takovou poptávku.

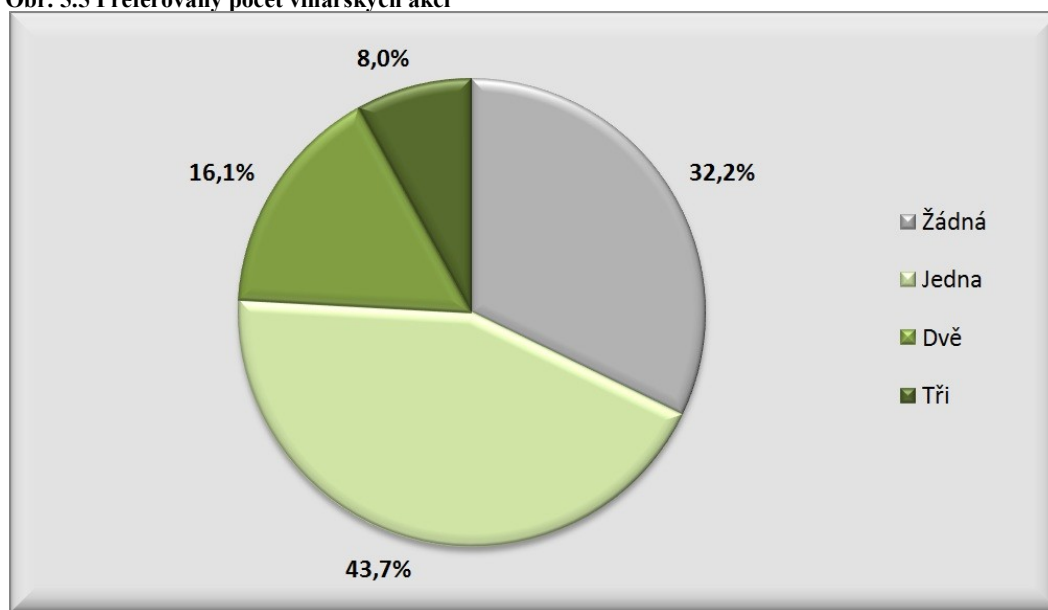
5.2.6 Preferované akce podpory prodeje

Akce podpory prodeje by měly vycházet z možností kulturního, sportovního a jiného vyžití v okolí Penzionu, ale především z preferencí hostů. Ti měli v dotazníku mimo jiné možnost označit lokální kulturní akce a nedaleká muzea i památky.

V dotazníku mohli respondenti označit libovolný počet lokálních kulturních akcí (průměrně jeden respondent označil 1,98 akcí), které by chtěli navštívit. Nejvíce respondentů podle předpokladu preferuje akce spojené s vinařstvím. V obrázku 5.5 je celý soubor všech (87) respondentů rozdělen podle toho, kolik nabízených vinařských akcí (z celkových čtyř: výstava vín, vinobraní, slavnosti vína, Putování po blatnických búdách) by chtěli navštívit. Celkem 67,8 % dotazovaných by chtělo navštívit alespoň jednu z nabízených vinařských akcí. Z toho 48,3 % by navštívilo vinobraní, což z něj dělá nejatraktivnější akci. Celkově to znamená, že lákat hosty na víno a vinařské akce se určitě vyplatí a hosté by to velmi pravděpodobně ocenili.

Mimo akce spojené s vínem byl mezi respondenty významný zájem (více než 20 % všech respondentů) také o Hody (27,6 %) a Pout' na Svatém Antonínku (27,6 %). Akce podpory prodeje navázané právě na Hody či zmíněnou poutní akci by také u nemalého počtu hostů vyvolaly zájem. Dílčí úspěch by měly akce propojené se zabijačkou (u 17,2 % respondentů) či pálením čarodějnic (u 16,1 % respondentů).

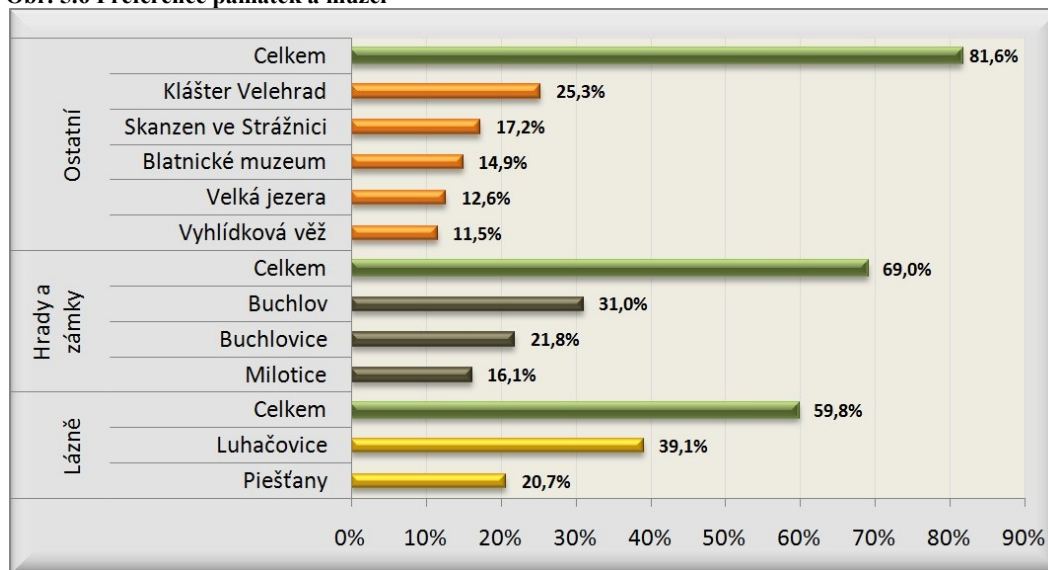
Obr. 5.5 Preferovaný počet vinařských akcí



Lze konstatovat, že nedaleká muzea a památky vzbudily v respondentech celkově ještě o něco větší zájem než lokální kulturní akce, protože jeden respondent označil v průměru 2,14 muzeí/památek (oproti 1,98 u kulturních akcí). Ovšem rozložení mezi jednotlivé odpovědi je vyrovnanější. Možnosti památek/muzeí v okolí lze rozčlenit do tří základních skupin: lázně, hrady a zámky, ostatní. Zájem respondentů je navštívit zobrazuje níže uvedený obrázek 5.6. Největší podíl respondentů má zájem navštívit lázně Luhačovice (39,1 %), dále Hrad Buchlov (31 %) a Klášter Velehrad (25,3 %). Tyto tři lokality jsou od penzionu vzdáleny přibližně 30km a autem se k nim dá dorazit cca do 40 minut.

Pozitivním jevem je, že pouze 2,3 % respondentů by nechtělo navštívit žádnou z nabízených lokálních kulturních akcí a žádné blízké muzeum či památku by nenavštívilo jen 3,5 % respondentů. Zájem je tedy celkově o kulturu značný a akce či místa, o která je největší zájem, by měla být zahrnuta do celkové koncepce marketingové komunikace penzionu, zejména pak v oblasti podpory prodeje.

Obr. 5.6 Preference památek a muzeí

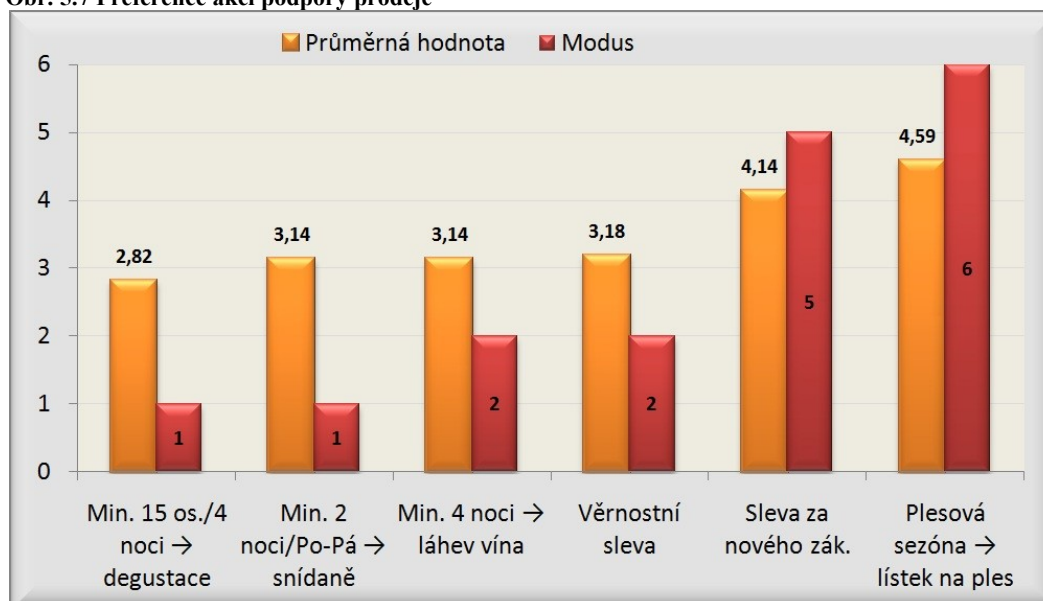


Mezi akce podpory prodeje se například řadí různé pobytové balíčky, slevy, dárky nebo pozornosti podniku. Dalším z dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, které potencionální akce by měly u hostů šanci na úspěch a které méně či vůbec. Respondenti měli seřadit šest akcí podpory prodeje podle atraktivity (od nejlepší po nejméně zajímavou). Průměrné dosažené hodnoty a modus jsou vykresleny v obrázku 5.7, souhrn relativních četnosti tří nejlepších míst pak ukazuje tabulka 5.2. Zde podle dosažené průměrné hodnoty dopadla nejlépe akce slibující zdarma prohlídku vinného sklípku s degustací vína při pobytu skupiny 15 osob na minimálně 4 noci (podobná akce je již zavedena, ale není nikde propagována). Tato skutečnost samozřejmě částečně vychází i z výše zmíněného zjištění, že penzion je ve větší míře navštěvován většími skupinami lidí. Dále, jak již bylo zjištěno, hosté jezdí do penzionu zejména kvůli vínu, proto by také tuto akci ocenili zřejmě nejvíce. Samotná akce by pro penzion mohla zajistit dlouhodobější pobyty (na minimálně 4 noci) větších skupin lidí, tedy i větší naplnění kapacity a z toho plynoucí vyšší zisk. To vše za cenu několika degustačních sklenic vlastního vína a cca hodiny času majitele s hosty ve sklípku (tedy relativně nízké náklady).

Jako zajímavá se hostům jeví také akce slibující snídani zdarma při pobytu na minimálně dvě noci během pracovních dnů (pondělí až pátek). Cílem takové akce by bylo přilákat hosty do penzionu i mimo víkendy a zajistit rovnoměrné naplnění kapacity, tak aby nebyl penzion vytížen pouze o víkendech, svátcích a prázdninách. Jelikož i poměrně vysoké procento hostů (59,8 %) akci řadí mezi tři nejlepší, dá se předpokládat, že by účel splnila. Navíc 65,5 % hostů uvádí, že by byli schopni a ochotni navštívit penzion i během pracovních

dní, kdyby byl pobyt cenově výhodnější. Je tedy pravděpodobné, že by tyto hosty šlo nalákat i na snídani zdarma, která svým způsobem dělá pobyt levnějším.

Obr. 5.7 Preference akcí podpory prodeje



Tabulka 5.2 Preference akcí podpory prodeje

	Degustace	Snídaně	Víno	Věr. sleva	Sleva/NZ	Ples
Souhrn relativních četností 1. až 3.	62,1 %	59,8 %	58,6 %	57,5 %	33,3 %	28,7 %

Akce podpory prodeje, která hostům nabízí láhev vína na pokoj zdarma při pobytu na minimálně 4 noci, je podle dosažené nadprůměrné hodnoty (3,14) pro hosty rovněž zajímavá. Největší podíl respondentů (26,4 %) ji hodnotil jako druhou nejlepší a stejný podíl respondentů ji ohodnotil jako čtvrtou nejlepší (respektive třetí nejhorší). Stále však lze tuto akci označit za nadprůměrně dobrou a značná část hostů (i díky nejnižšímu podílu hostů, kteří ji označili za nejméně zajímavou) by díky takové motivaci pravděpodobně navštívila penzion na dobu minimálně čtyř nocí, což by bylo velkým přínosem pro prosperitu penzionu.

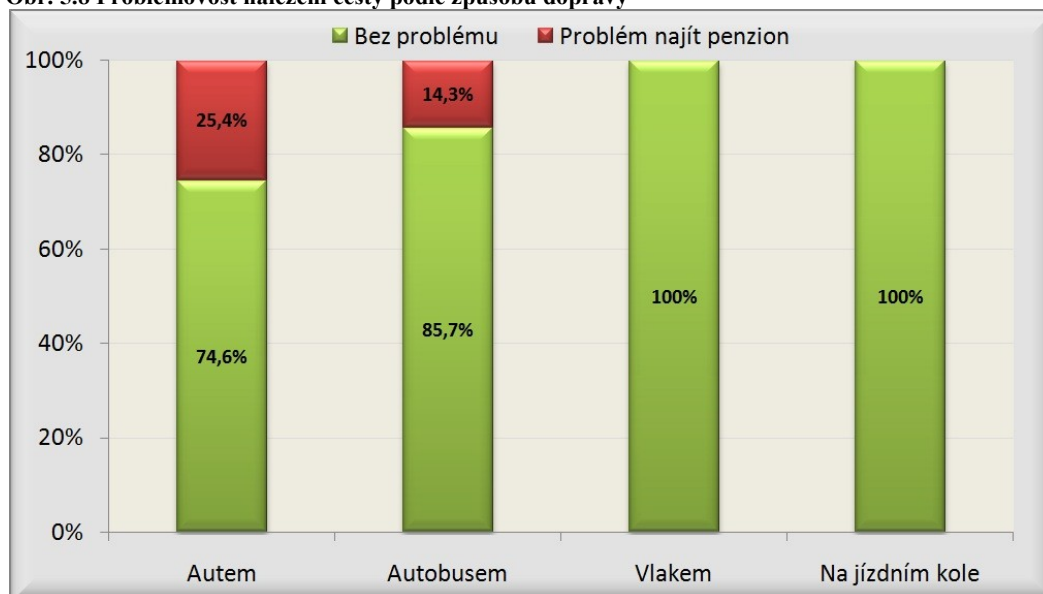
Vzhledem k již výše zmíněné skutečnosti, že téměř 40 % respondentů již alespoň jednou v minulosti penzion navštívilo, je pochopitelné, že se věrnostní sleva pro stálé hosty jeví jako nejlepší velkému počtu respondentů (20,7 %) a jak ukazuje obrázek 5.7, dosahuje z celkového hlediska nadprůměrné hodnoty (menší než 3,5). Cílem této akce je především ze zákazníků nových udělat zákazníky stálé a přimět je k opakovaným návštěvám penzionu i v budoucnosti. Vybudování široké základny stálých hostů může v současné nestabilní ekonomické situaci znamenat rozdíl mezi úspěchem a krachem. Stálí hosté, kteří si penzion oblíbí a jezdí pravidelně, totiž představují alespoň nějakou jistotu stálých příjmů pro penzion.

Sleva z pobytu za přivedení nového zákazníka a listek na ples při pobytu v plesové sezóně nejsou pro respondenty dostatečně lákavé a z největší pravděpodobností by se jejich zavedením nedosáhlo chtěného efektu.

5.2.7 Způsob dopravy hostů do penzionu

Je důležité vědět, jakými dopravními prostředky se hosté do penzionu nejčastěji přepravují, aby mohla být komunikace správně navržena. Z výzkumu vyplývá, že velká většina hostů (72,4 %) se dopravuje automobilem. Je tedy jasné, že značení dopravní dostupnosti k penzionu pro automobily by mělo být v ideálním stavu. Dotazování však poukázalo na to, že 25,4 % hostů, kteří přijedou do penzionu autem, má problém penzion najít. To dokládá i obrázek 5.8. V něm je vyobrazen poměr hostů, kteří měli problém nalézt cestu a těch, kteří jej neměli, podle jednotlivých způsobů dopravy. To je pravděpodobně způsobeno poněkud komplikovanějším přístupem k penzionu (není přímo u hlavní cesty) a zřejmě nedostatečným značením cesty. Pokud ještě vezmeme v úvahu fakt, že skoro 40 % respondentů v minulosti penzion alespoň jednou navštívilo a neměli by proto mít problém cestu k penzionu nalézt, je problém s nalezením cesty k penzionu ještě o to větší. Měl by se jistě řešit, aby penzion neriskoval ztrátu hostů, nebo aby hosté nepříjížděli do penzionu ve špatné náladě (především s nechtí utrácet peníze navíc) kvůli předchozímu zdlouhavému hledání cesty.

Obr. 5.8 Problémovost nalezení cesty podle způsobu dopravy



Druhým a třetím nejčastějším prostředkem dopravy hostů do penzionu je autobus a vlak. Nemělo by tedy být opomenuto ani značení či popis cesty z autobusového (vlakového)

nádraží. To není již však tolik důležité, protože tuto dopravu nevyužívá rozhodující množství hostů a navíc s nalezením penzionu většinou problém nemají.

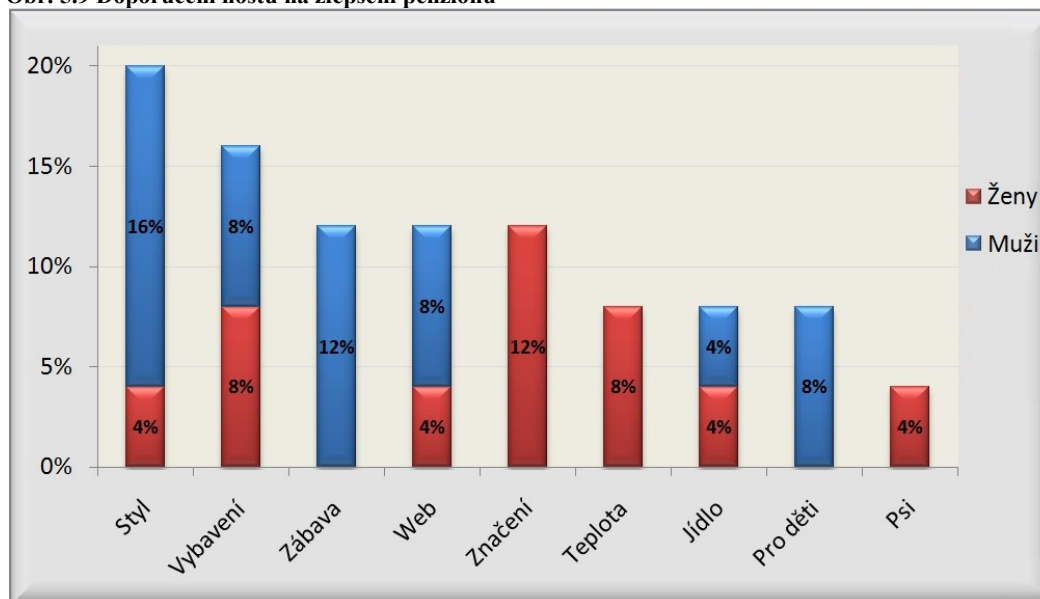
Výzkum probíhal mimo cyklistickou sezónu a je tedy pochopitelné, že do penzionu v této době přijelo na kole jen minimum hostů. V průběhu léta je však tento způsob dopravy, dle zkušeností a pozorování majitele, velmi častý. Zda mají cyklisté problém najít Pension Parnas, nelze potvrdit ani vyvrátit.

5.2.8 Doporučení hostů na zlepšení penzionu

Respondenti měli během osobního dotazování možnost vyjádřit se k tomu, co by na penzionu změnili nebo zlepšili. Předem se očekávalo, že většina respondentů nebude na otevřenou otázku chtít odpovídat a příliš se rozepisovat. O své návrhy se nakonec podělilo 28,7 % dotazovaných hostů a jejich doporučení byla rozdělena do devíti celků.

Obrázek 5.9 ukazuje procentuální rozložení respondentů, kteří měli nějaké návrhy a doporučení. Z nich nejvíce by nějakým způsobem změnilo styl a design penzionu. Doporučují změny exteriéru a interiéru například v podobě větší barevnosti a květinových záhonů. Toto doporučují více muži než ženy, což je překvapivé zjištění. Případná realizace navrhovaných změn stylu a designu by mohla být pro část hostů příjemná, ale není jisté, zda by to více návštěvníků nechápalo jako změnu k horšímu. Styl a design je otázka individuálního vkusu a málokdy se povede vyjít vstříc všem. Navíc to jistě není stěžejní oblast, která by měla pohltit veškeré investice.

Obr. 5.9 Doporučení hostů na zlepšení penzionu



Větší část navrhuje zlepšit vybavení pokojů. Chybí jím zejména televize. Takovéto změny by pro penzion znamenaly poměrně vysoké náklady a vzniklý efekt na spokojenost hostů není zaručen. Pokud by se ovšem finance na takovou investici našly, hosté by to jistě ocenili. Dva z konkurentů již mají pokoje vybavené televizory a někteří zákazníci mohou třeba z tohoto důvodu volit právě konkurenci.

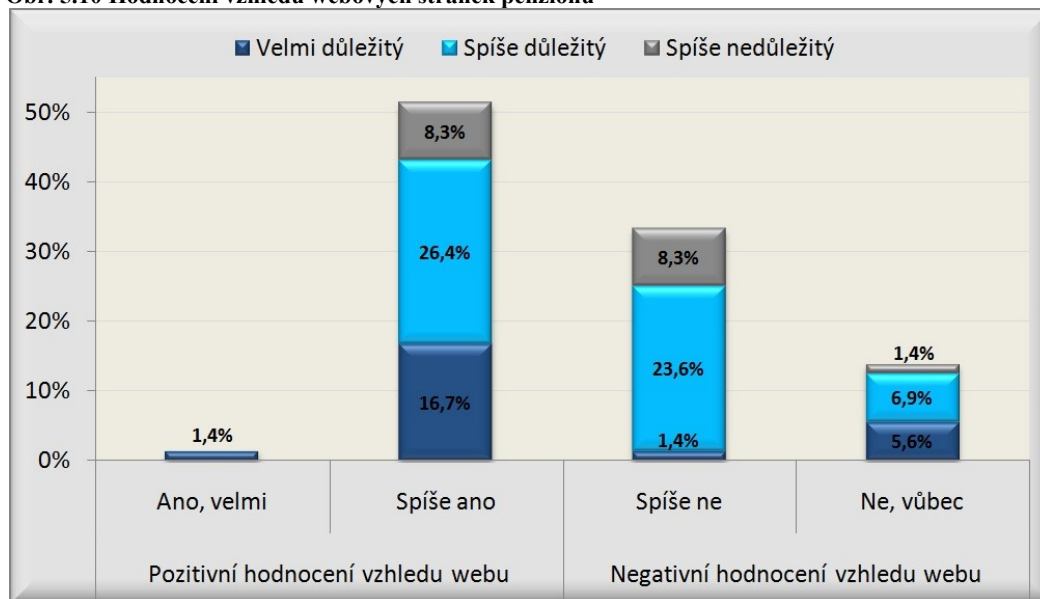
Pouze část mužů by chtěla v prostorách penzionu více možností, jak se zabavit a trávit čas. Navrhují třeba karaoke, saunu nebo vnitřní bazén. Investování do více zábavy pro hosty by nemuselo být špatnou volbou. To v případě, že by se našla činnost, která by nebyla příliš nákladná na zavedení, realizaci a hosté by za ni byli ochotni platit. Pak by si na sebe taková atrakce vydělala a i hosté by byli více spokojeni. Další respondenti navrhuji vylepšit webové stránky, což je problém, o kterém penzion ví. Více se jím zabývá elektronické šetření. Nejvíce žen, které něco doporučují, by zlepšilo značení cesty k penzionu.

Malé procento dotazovaných by uvítalo vyšší teplotu v pokojích, a to především v zimním období, dále nějaké malé občerstvení k zakoupení, vyžití pro děti a přístup psů do penzionu.

5.2.9 *Hodnocení vzhledu webových stránek*

Cílem internetového dotazování bylo především zjistit, jak se lidem líbí vzhled webových stránek penzionu, co se jim popřípadě nelíbí, co by na stránkách změnili, upravili či doplnili. Zkrátka získat objektivní hodnocení webu, zejména jeho vzhledu.

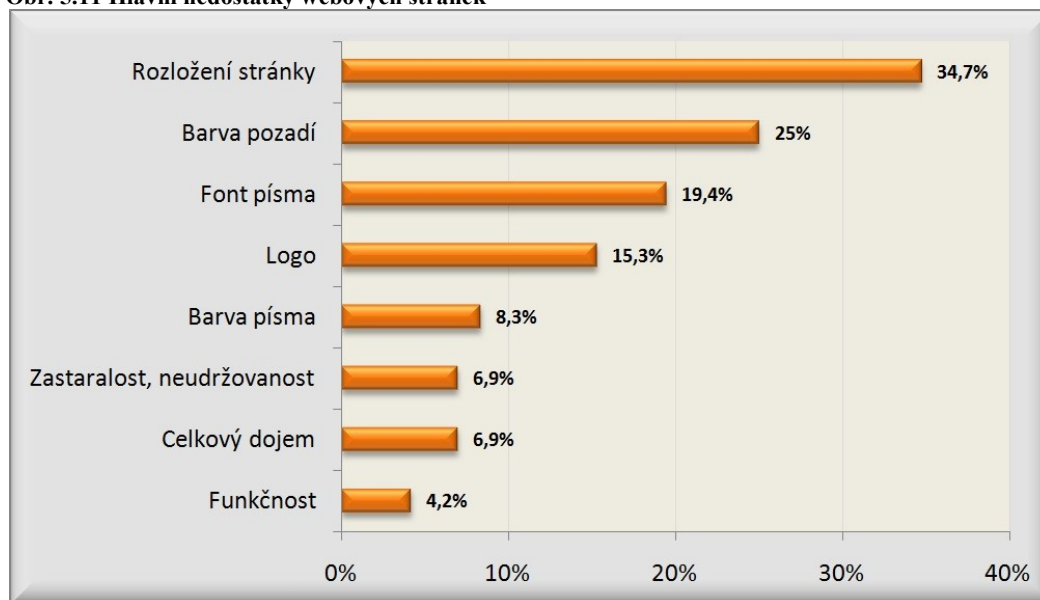
Obr. 5.10 Hodnocení vzhledu webových stránek penzionu



Vzhled webu negativně hodnotí 47,2 % respondentů. To znamená, že jen o něco větší část respondentů jej vnímá pozitivně. Ovšem pokud vezmeme v úvahu rozlišnou míru významnosti u jednotlivých možností odpovědí lze výsledek interpretovat i jinak. Jestliže totiž budeme hodnotit podíl krajních odpovědí (“ano, velmi“ a “ne, vůbec“) je evidentní převaha negativní vyhraněnosti (“ne, vůbec“), která čítá 13,9 % respondentu. Naproti tomu se vzhled webu velmi líbí jen 1,4 % respondentům.

Nutné je také interpretovat výše uvedený obrázek 5.10 zobrazující graf třídění druhého stupně, který zobrazuje vztah hodnocení vzhledu webových stránek penzionu s obecným vnímáním respondentů toho, jak je pro ně důležitý vzhled webu ubytovacích zařízení při výběru dovolené či pobytu. Z něj vyplývá, že žádný z respondentů nepovažuje obecně vzhled webu ubytovacích zařízení za faktor, který hraje žádnou roli při výběru dovolené. Nejvíce respondentů vnímá vzhled webu jako více či méně důležitý faktor a web Pensionu Parnas pak většina z nich hodnotí pozitivně. Není to však nikterak přesvědčivá většina a vzhled webu, který je i podle slov majitele zastaralý a neudržovaný, by se měl řešit. Už jen proto, že 81,94 % dotazovaných považuje vzhled webových stránek za důležitý faktor při výběru pobytu.

Obr. 5.11 Hlavní nedostatky webových stránek



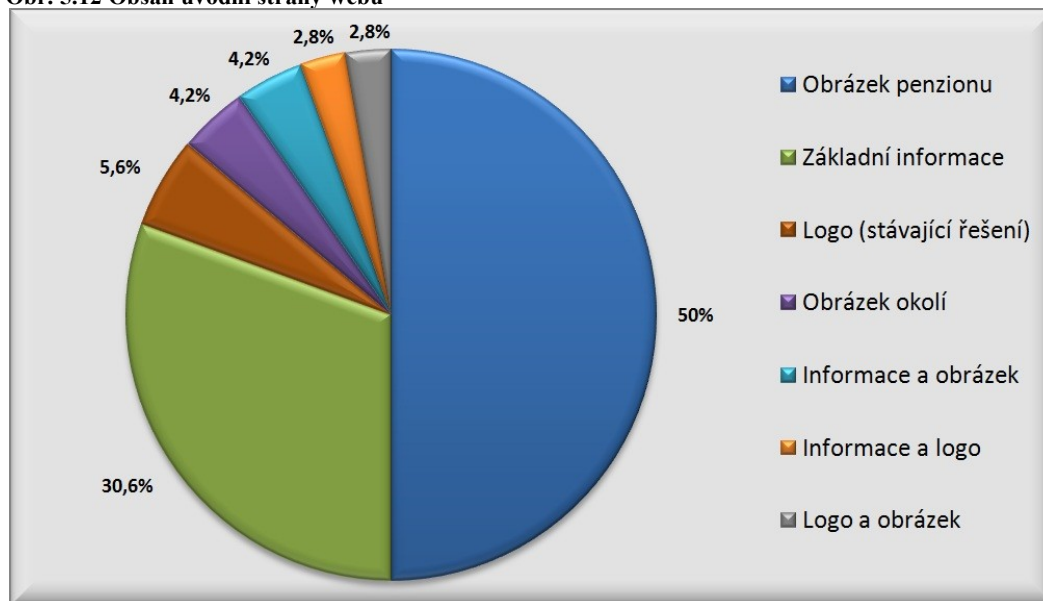
Dále výzkum řeší, co se na vzhledu webu nelíbí respondentům, kteří hodnotili vzhled negativně. Výsledek ukazuje obrázek 5.11. Respondenti mohli označit více odpovědí a nakonec nejvíce (34,7 %) z nich odsuzuje rozložení stránky, které na ně zřejmě působí chaoticky, zastarale a neuspořádaně. Čtvrtině se pak nelíbí barva pozadí, která je bílá a místy šedá. Řada respondentů také není spokojena s fontem písma a současným logem penzionu.

Zmíněné faktory jsou stěžejní pro lepší hodnocení webové stránky a měly by se při případné inovaci jistě změnit, zlepšit, modernizovat.

Barevné schéma webu je tedy faktorem, který by se měl v případném návrhu změnit podle preferencí respondentů. Ti v dotazování navrhovali barvu zelenou, modrou, bílou a žlutou. Přičemž bílá je vlastně řešení stávající. Řešením vzhledu nového webu by tedy mohla být kombinace těchto čtyř barev. Z estetického hlediska by to však v konečném důsledku mohlo vypadat velmi nesourodě a taková kombinace by pravděpodobně nebyla nejlepším řešením. Jako schůdnější řešení se pak jeví relativně často zvolená kombinace barev vína. Pokud totiž chápeme barvy vína jako zelenou, červenou a hnědou, je zde v podstatě jasně největší skupina respondentů (45,8 %) preferující tuto kombinaci.

Rozložení stránky je faktor, který je hosty nejvíce kritizovaný. Ten částečně zahrnuje i to, co je vidět na titulní straně webu. Je velmi důležité, s čím se návštěvníci webu jako potenciální zákazníci setkají, když kliknou na odkaz stránek či je opíší do prohlížeče a odešlou. Je to věc, která často rozhoduje o tom, zda si budou dále web prohlížet či nikoliv. Může ovlivnit i to, zda se skutečně stanou zákazníky penzionu.

Obr. 5.12 Obsah úvodní strany webu



Z průzkumu a obrázku 5.12 vyplývá, že přesně polovina respondentů by na titulní straně uvítala obrázek penzionu místo stávajícího řešení v podobě loga. Dále 30,6 % by uvítalo základní informace zahrnující například stručnou charakteristiku penzionu a možností v okolí. Pokud tedy tyto možnosti zkombinujeme a titulní strana bude nabízet základní informace o penzionu a jeho obrázek, můžeme přičíst ještě část respondentů, která již tuto

kombinaci sama zvolila. V konečném součtu (84,8 % respondentů) pak toto řešení přinese pravděpodobně nejlepší efekt a bude nejúspěšnější.

Dále většina respondentu (83,3 %) uvádí, že by na webu penzionu využila on-line rezervaci pobytu, kdyby byla k dispozici. To znamená, že pokud by se našel pro toto vhodný a levný způsob provedení, jistě by to bylo přínosem pro řadu zákazníků.

Z vlastních návrhů respondentů, kteří měli prostor se v elektronickém dotazníku vyjádřit k webu a uvést, co jim chybí, vyplynulo také několik zajímavých faktů. Celkem se nějakým způsobem vyjádřilo 76,4 % respondentů. Nejvíce z nich navrhuje rozšířit fotogalerii a dát jí pěknější podobu. Chybí jim především fotografie sociálních zařízení, které považují za velmi významné při výběru ubytovacího zařízení. Dále je navrhováno obohatit stránky o interaktivní a dynamické prvky, aby byly živější. Také je několika respondenty doporučováno přidat více aktuálních informací o penzionu, jeho okolí, pořádaných akcích a podobně. Pár jedinců také doporučuje zveřejnit reference předchozích hostů, získaná ocenění za víno, nebo například virtuální prohlídku. Řada návrhů je užitečná, v praxi proveditelná a může pomoci při tvorbě nového webu.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje popis jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu doporučených a navržených k aplikaci. Vychází ze současné komunikační strategie a výsledků výzkumu. Prezентuje tedy hlavní cíl práce, návrh marketingové komunikace penzionu. Pro využití jsou doporučeny tyto komunikační nástroje: reklama, podpora prodeje, sponzorství, osobní prodej, přímý marketing, digitální marketing. Dále také kapitola obsahuje odhadovaný rozpočet na navrženou marketingovou komunikaci.

6.1 *Reklama*

Jak již bylo v kapitole 5.1.1 zmíněno, jediným reklamním materiálem jsou pro Pension Parnas tištěné letáky. Ty by bylo vhodné před dalším tištěním aktualizovat. Měly by v nich být odpovídající fotografie penzionu po rekonstrukci z roku 2004. Také lépe viditelný kontakt pro rezervaci a pro více informací o poskytovaných službách penzionu. Přínosné by také bylo propojit letáky s akcemi podpory prodeje.

Jelikož značná část hostů dopravující se do penzionu autem měla problémy s nalezením penzionu (viz obrázek 5.8), bylo by vhodné zvážit investici do kvalitnějšího značení cesty k němu. To by jednak posloužilo zejména novým hostům k bezproblémovému příjezdu a také by mohlo vyvolat poptávku náhodně projíždějících, kteří hledají ubytování.

6.2 *Podpora prodeje*

Spolupráce s Mikroregionem Ostrožsko již zajišťuje distribuci letáků do informačních center regionu, na výstavy, veletrhy a jiné akce (viz kapitola 5.1.2). V této spolupráci by měl penzion nadále pokračovat a prohlubovat ji. Vzhledem k tomu, že výzkum zaznamenal velmi malou účinnost letáků (žádný respondent se nedozvěděl o penzionu z letáku), měly by být podpořeny nějakou akcí podpory prodeje. Proto by v letácích mohly být kupony slibující zdarma malou skleničku místní slivovice či vínovice na přivítanou. Tyto kupony by byly barevně rozlišeny podle jednotlivých míst či akcí, na kterých jsou distribuovány. Tím by byla zajištěna měřitelnost efektivnosti této akce podle místa a dalo by se snadno rozhodnout o tom, zda a kde se akce vyplácí.

Vzhledem k tomu, že by penzion chtěl více hostů na více nocí, a to i přes pracovní týden a mimo sezonu, měl by je motivovat jimi preferovanými akcemi podpory prodeje. Všechny níže zmíněné akce by bylo vhodné patřičně prezentovat zejména na webových stránkách, případně na sociálních sítích. Také by bylo přínosné všechny akce podpory prodeje

sledovat a vyhodnocovat jejich efektivnost. Na základě toho pak úspěšné akce dále realizovat, ty neúspěšné rušit či inovovat.

Z výzkumu vychází podle obrázku 5.7 jako nejpopulárnější akce slibující zdarma prohlídku vinného sklepa s degustací vín. Podmínkou však je pobyt skupiny minimálně 15 osob na nejméně 4 noci. Akce je tedy jakousi motivací pro dlouhodobější pobyty více osob, které jsou pro penzion chtěné a výhodné. Jak bylo zmíněno v kapitole 5.1.2, tato akce již svým způsobem funguje, ovšem není nikde propagována a je pro hosty spíše překvapením. Je sice jistě milé, když to hosté zjistí na místě, ovšem tato akce bez patřičné propagace významně nepomáhá při lákání nových hostů. Proto lze doporučit, aby akce byla uveřejněna na webových stránkách (případně i na sociálních sítích, viz kapitola 6.5) a sledovat její efektivnost pozorováním případného růstu skupin hostů využívající tuto akci. Na základě dosahované efektivty akce ji lze kdykoliv později pozměnit či zrušit.

Další mezi respondenty úspěšnou akcí podpory prodeje je ta, která slibuje hostům ubytováním na minimálně 4 noci láhev vína na pokoj zdarma (viz obrázek 5.7). I tuto akci by bylo vhodné zavést. Je totiž motivací i pro menší skupiny hostů k návštěvě na více nocí, přičemž láhev vlastního vína pro penzion nepředstavuje velké náklady.

Výzkum zjistil, že hosté by byli schopni penzion navštívit i mimo pátek, sobotu a neděli za předpokladu nižších cen (viz kapitola 5.2.6). Určitou formou snižující cenu pobytu je i akce nabízející v těchto dnech snídani zdarma za podmínky ubytování na minimálně dvě noci. Taková akce byla mezi respondenty druhou nejpopulárnější (viz obrázek 5.7), a proto se doporučuje její zavedení. Pokud vezmeme v potaz fakt, že návštěvnost penzionu během pracovních dnů je minimální, dají se náklady na snídani obětovat ve prospěch naplnění penzionu. Vždyť vždy je lepší mít alespoň nějaké zákazníky, kteří sice v podstatě přinášejí menší zisk, než žádné. Pokud by akce nepřinášela chtěné výsledky je samozřejmě možné kdykoliv ji ukončit.

Protože většina hostů považuje za nejatraktivnější dovolenou poznávací a dále turistickou (viz obrázek 5.4 a tabulka 5.1), měl by penzion zřetelně v letácích, na webových stránkách případně i sociálních sítích informovat o možnostech vyžití pro takové typy dovolených v okolí. Popsány by měly být nejdůležitější turistické trasy a jejich možné cíle. Také nejdůležitější lokální památky a kulturní akce. Důležité je sledovat a pravidelně aktualizovat na webu a sociálních sítích informace o v okolí probíhajících akcích, které jsou podle výzkumu pro hosty nejvíce zajímavé (viz kapitola 5.2.6). Mezi ně patří Vinobraní (v září probíhá nejen v Blatnici pod Sv. Antonínkem, ale i v blízkých obcích a městech), Poutě a koncerty na Sv. Antonínku (17. 6. 2012 hlavní poutě, další poutě 3. 6., 13. 6., 1. 7.,

15. 7., 26. 8., 27. 10. 2012, koncert Hradišťanu 9. 6. 2012), Hody (během listopadu probíhají v Blatnici pod Sv. Antonínkem i v blízkých obcích) a Slavnosti vína v Uherském Hradišti (probíhají každoročně začátkem září). Majitel penzionu by se mohl pokusit dojednat s organizátory uvedených akcí vzájemnou propagaci a odkazování, kde by Pension Parnas na svém webu, případně na sociálních sítích, doporučoval tyto akce a na oplátku by weby či sociální sítě doporučovaly Pension Parnas mezi možnostmi ubytování v okolí. Podobně to již funguje s akcí Putování po blatnických búdách, jak je zmíněno v kapitole 5.1.2.

Systém vzájemné propagace by mohl fungovat i s blízkými muzei a památkami. Zejména s těmi podle výzkumu nejpopulárnějšími (viz obrázek 5.6) jako jsou Hrad Buchlov, Klášter Velehrad či lázně Luhačovice. Pravděpodobnost úspěšné dohody je však nižší, protože často tyto lokality samy nabízejí ubytovací služby. Obliby těchto lokalit lze využít i jinak. Nabízí se možnost v případě neúspěchu výše navrhovaných akcí podpory prodeje zaměnit nabízené výhody zdarma za vstupenky na vybrané oblíbené hrady, zámky, do muzeí či na oblíbené lokálně kulturní akce. Vždy samozřejmě s ohledem na jejich cenu tak, aby se akce stále vyplácela. Určitě by hosté měli být informováni o aktuálně probíhajících a blížících se akcích v nejoblíbenějších lokalitách (například otevírání lázeňských pramenů v Luhačovicích, poutě na Velehradu a další).

6.3 *Sponzorství*

Jak ukázal výzkum, část hostů tvoří účastníci různých firemních akcí pořádaných v penzionu (viz obrázek 5.1). Tyto akce však nejsou firmami příliš opakované a jedná se spíše o jednorázové záležitosti (viz obrázek 5.2). Za určitou formou sponzorství lze považovat vztah dlouhodobé spolupráce penzionu s jednou či více firmami. Pension by firmě nabízel své prostory k realizaci různých akcí od firemních večírků, školení personálu přes akce pro předvádění nových produktů, strategických plánů na příští období po pobyty pro nejvýkonnější zaměstnance, investory nebo zákazníky. K dispozici by samozřejmě bylo i víno popřípadě domluvené občerstvení a promítací technika. Firma by se tedy zavázala během roku realizovat takové akce výhradně v Pensionu Parnas, který by na oplátku nabídl výhodnější ceny za podmínky, že akcí bude dostatečné množství a naplní většinu kapacity penzionu. Přínosem pro Pension Parnas by bylo garantované naplnění penzionu několikrát ročně, přínosem pro firmu zejména zlepšení image. Pro tento účel by bylo vhodné nabízet takovou možnost spolupráce na webových stránkách, dále pomocí přímého marketingu (maily nebo poštou) oslovit vhodné firmy s konkrétní nabídkou a informovat o této možnosti

prostřednictvím plakátů v prostorách penzionu, tak aby mohli zvážit spolupráci i současní hosté pro svou firmu.

6.4 Osobní prodej

Vzhledem k tomu, že majitel penzionu s bratrem jsou v každodenním kontaktu s hosty a nabízejí jim služby penzionu, jedná se o osobní prodej. Osobní prodej v této formě přináší okamžitou zpětnou vazbu a také větší věrnost zákazníků. To potvrdil i výzkum a zjištěná skutečnost, že většina hostů se o penzionu dozvěděla osobním doporučením (viz kapitola 5.2.1). Z toho důvodu se velmi doporučuje, aby i nadále probíhal zmíněný osobní kontakt, který úspěšně funguje a pomáhá šířit dobré jméno penzionu.

6.5 Digitální marketing

Vzhledem k tomu, že výsledky výzkumu dokládají důležitou roli vzhledu webových stránek při výběru dovolené (viz kapitola 5.2.9) a faktu, že jen o něco méně než polovina respondentů hodnotí současný vzhled webu Pensionu Parnas negativně (viz obrázek 5.10), lze doporučit inovovat současné webové stránky penzionu.

Nový web by měl odpovídat tomu, co se líbí a nelíbí respondentům (viz kapitola 5.2.9). Změnit by se mělo především rozložení stránky, tak aby byla stránka co nejpřehlednější. Také barva pozadí a font písma by měly být změněny. Optimální je vzhled webu ladit v jednotném vizuálním stylu využívajícím barev a tematiky vína. Úvodní strana by ideálně měla zahrnovat fotografii či obrázek penzionu a základní informace o něm (viz obrázek 5.12). Nový web by měl obsahovat také on-line rezervační systém, větší a aktuálnější fotogalerii. Na webu by neměly chybět aktuální informace o možnostech návštěvy nejdůležitějších turistických lokalit, kulturních a jiných akcích spolu s odkazem na ně. Aktuální ceník i s popisem probíhajících akcí podpory prodeje.

Nové webové stránky může majitel penzionu nechat vytvořit profesionální firmou a zaplatit za ně, nebo lze zvážit samostatné vytvoření pomocí uživatelsky přívětivých aplikací jako například www.weebly.com, která nabízí nástroje pro vytvoření webu zdarma i pro podnikatelské účely.

Stránky by pak měly být monitorovány pomocí nástroje Google Analytics pro zjišťování některých údajů o návštěvnících a optimalizaci stránek. Ta by měla být provedena také pro vyhledavače tak, aby se webové stránky vyskytovaly podle klíčových slov na předních pozicích.

Dále lze doporučit, aby Pension Parnas vytvořil svůj profil alespoň na jedné ze sociálních sítí, konkrétně na Facebooku. Ten je v ČR pravděpodobně nejpopulárnější. Na Facebook pak mohou být vkládány aktuality o dění v penzionu a okolních akcích. Majitel by pak mohl snadno komunikovat s hosty či potencionálními zákazníky. V prostředí této sociální sítě je snadné vkládat připravované akce a sledovat reakce na ně. Sociální síť by měla být provázána s webovými stránkami a měly by na sebe vzájemně odkazovat. Také v prostorách penzionu by měly být informace o tom, že lze najít Pension Parnas na Facebooku a všichni hosté jsou vítáni jeho příznivci. Průběžně by měl být Facebook sledován, měly by být doplňovány aktuální informace (například i o tom, jak probíhá sběr a zpracování vína, atd.) a mělo by se reagovat na příspěvky a komentáře příznivců i odpůrců penzionu. To samozřejmě vyžaduje čas a pravidelné sledování, a pokud jej majitel penzionu či jeho bratr mít nebudou, raději vůbec nedoporučuji zakládat profil na sociální síti Facebook ani jinde.

6.6 *Navrhovaný rozpočet*

Navržená marketingová komunikace vychází ze skutečnosti, že se jedná o malý penzion, který do komunikace nemůže vynakládat velké částky a musí vycházet ze svých omezených možností.

Reklamní materiály navržené pro realizaci jsou letáky a značení cesty. Náklady na vytištění 4 000 kusů inovovaných oboustranných barevných letáků velikosti A4 činí u firmy www.maxtisk.cz 3 900 Kč a jejich dopravu zdarma. Značení cesty by mohlo být realizováno dvěma kusy cedulí v podobě potištěných PVC desek o velikosti 122 x 61cm. Jejich celková cena i s montáží je u firmy www.toteman.cz 7 020 Kč.

Akce podpory prodeje by se obešly bez vyšších nákladů. Jejich realizace je bezplatná, ale poskytují hostům zdarma vybrané služby či zboží, pokud splní určité podmínky (viz kapitola 6.2). Jedná se o degustaci vín zdarma, která jinak stojí 80 Kč na osobu. Dále láhev vína, jejíž prodejní cena v penzionu se pohybuje do 100 Kč. A v neposlední řadě snídaně zdarma, jejíž cena činí běžně 70 Kč na osobu.

Další položkou v rozpočtu je návrh nových webových stránek. V případě využití aplikace www.weebly.com by to bylo bezplatné. Pokud by ovšem nebylo možné takto vytvořit kvalitní web dle požadavků (viz kapitola 5.6), je vhodné využít služeb profesionálů. Například firma www.web-way.cz nabízí tvorbu stránek dle požadavků s možností galerie obrázků, propojením se sociálními sítěmi a google maps, optimalizací SEO a registrací do 20 katalogů za 4 500 Kč.

Celkové náklady na navrženou komunikaci, pokud nepočítáme s akcemi podpory prodeje, kde to nelze s dostupnými údaji přesně vyčíslit, činí 15 420 Kč.

7 Závěr

Jak již bylo zmíněno v úvodní kapitole, hlavním cílem práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci penzionu. To samozřejmě s ohledem na jeho omezené finanční možnosti a jeho hosty.

Nejprve bylo nutné charakterizovat prostředí Pensionu Parnas. Byla popsána historie penzionu a k němu patřícímu vinařství, byly uvedeny základní informace o penzionu, charakterizován byl zákazník, makroprostředí a konkurence. Dále byla vymezena teoretická východiska marketingové komunikace, skládající se z jednotlivých částí komunikačního mixu. V metodické části práce byly definovány postupy při fázi přípravné a realizační. Také byli popsáni respondenti z demografického hlediska. Následně proběhla analýza současného stavu komunikační strategie penzionu a na základě sesbíraných dat byla provedena i analýza výsledků výzkumu. Stěžejní část práce pak představují návrhy a doporučení sestavené v návaznosti na všechny výše uvedené části práce.

Navržená komunikační strategie vychází zejména z přání, potřeb a preferencí respondentů osobního (hostů penzionu) i elektronického dotazování. Měla by být skutečně realizovatelná a také by měla penzionu přinést konkurenční výhodu a způsob, jak přilákat více zákazníků i mimo sezonu a pracovní týden.

Výzkum jednoznačně ukázal, že stěžejním důvodem pobytu v Pensionu Parnas je víno. To by tedy mělo hrát hlavní roli ve všech oblastech komunikace a tematika vína by se měla objevovat ve všech využívaných nástrojích marketingové komunikace. Pokud chce penzion uspět mezi konkurencí nejen z nejbližšího okolí, ale i konkurencí v rámci všech významných vinařských oblastí musí aplikovat, inovovat a vyhodnocovat akce podpory prodeje. Také se obecně musí více věnovat marketingové komunikaci ve všech navrhovaných oblastech. Rozhodně by měly být inovovány webové stránky a vážně by se měla zvážit účast na sociálních sítích.

Pokud se bude majitel penzionu držet návrhů a doporučení, přidá k nim ještě své současné i budoucí zkušenosti, měl by Pension Parnas uspět mezi konkurencí a kapacita penzionu by měla být více naplněna.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

PELSMACKER, P. De, M. GEUENS, J. V. den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

BOUGHTON, S. Bartlett. Searchengine marketing [online]. St. Edward's University: 2005. Dostupné z <http://think.stedwards.edu/business/sites/think.stedwards.edu.business/files/u209/Search%20Engine%20Marketing.pdf>

CECH BLATNICKÝCH VINAŘŮ. *Cech blatnických vinařů: Blatnice pod Svatým Antonínkem* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://vinariblatnice.cz/>

ČESKO. Zákon č. 47 ze dne 9. února 2011 o dani z přidané hodnoty. *Sbírka zákonů České republiky*. 2011, částka 17, s. 418-441. Dostupný také z:

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Zakon_2001-47_Novela_zakona_o_DPH_08032011.pdf

ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ, ©2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

ČSÚ. *Krajská správa Českého statistického úřadu v Brně* [online]. ČSÚ, ©2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

HOMOLKA, Ondřej. Nová daň ze zpevněných ploch je jen dalším krokem ke zvýšení daní z nemovitostí. *Novinky.cz* [online]. 29. prosince 2011, 6.02 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/reality-a-finance/254224-nova-dan-ze-zpevnenych-ploch-je-jen-dalsim-krokem-ke-zvyseni-dani-z-nemovitosti.html>

KRUTIŠ, Michal. Online public relations [online]. 25. Prosince 2007. Dostupné z <http://www.krutis.com/online-public-relations>.

MORÁVEK, Daniel. Změny DPH přinesou zdražení. *Podnikatel.cz* [online]. 27. Listopadu 2007, 0.00 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-zakone-o-dph-prinesou-zdrazeni>

NEČAS, Petr. Premiér: Chceme nalézt řešení, které ochrání malé a drobné vinaře. *Vláda české republiky* [online]. 11. dubna 2012, 16.04 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/komentar/premier-chceme-nalezt-reseni--ktere-ochrani-male-a-drobne-vinare--94735>

OBEC BLATNICE POD SVATÝM ANTONÍNEM. *Blatnice pod Svatým Antonínkem* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.obecblatnice.cz>

PAVELKA, Rostislav. Hodonínsko: popis regionu. *Trasovník* [online]. ©200-2007 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.trasovnik.cz/k_jihom/hodonin/hodonin.asp

PENSION PARNAS. *Pension Parnas* [online]. [cit. 2012-04-10]. <http://www.parnas-valasek.cz>

PENZION A RESTAURACE SAUVIGNON. *Penzion a restaurace Sauvignon* [online]. © [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.penzionsauvignon.cz>

ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST BLATNICE POD SVATÝM ANTONÍNEM. *Římskokatolická farnost Blatnice pod Svatým Antonínkem* [online]. © [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://antoninek.cz/>

ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST VELEHRAD. *Římskokatolická farnost Velehrad* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.farnostvelehrad.cz/>

SEDLÁČEK, Milan. Tiché víno. *Znalec vín* [online]. ©2006-2012 [cit. 2012-04-7]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/tiche-vino/>

ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. Úsporná opatření vlády pro roky 2013 až 2015. *Vláda České republiky* [online]. 11. dubna 2012, 16.19 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/usporna-opatreni-vlady-pro-roky-2013-az-2015-94630/>

VINAŘSKÝ DŮM LUCANUS. *Vinařský dům LUCANUS* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.vinarsky-dum-lucanus.cz>

WILSON, Ralph F. Using banner ads to promote your website. *Web marketing today* [online]. 31. Března 2009. Dostupné z <http://www.wilsonweb.com/articles/bannerad.htm>.

WORLD MEDIA PARTNERS. Příroda. *Jižní Morava* [online]. ©2007 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.info/priroda>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2012


.....
Jan Skyba

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník osobního dotazování

Příloha č. 2: Datová matice osobního dotazování

Příloha č. 3: Dotazník elektronického dotazování

Příloha č. 4: Datová matice elektronického dotazování

Příloha č. 5: Logo penzionu a viněta

Příloha č. 6: Leták penzionu

Příloha č. 7: Náhled současných webových stránek

Příloha č. 8: Obrázky penzionu a okolí

Příloha č. 1: Dotazník osobního dotazování

Dobrý den, vážení hosté Pensionu Parnas. Jmenuji se Jan Skyba a jsem studentem ekonomické fakulty VŠB v Ostravě. Následující dotazník je součástí bakalářské práce, na které pracuji. Data, která z něj díky vám získám, mi velmi pomohou k vytvoření návrhu marketingové komunikace pensionu.

Chtěl bych vás tedy poprosit o zodpovězení několika krátkých otázek. Předem děkuji za vaši ochotu a doufám, že jste si svůj pobyt co nejvíce užili.

1. Jak jste se o pensionu dozvěděli?
 - a) Byl mi někým doporučen [1]
 - b) Z internetu [2]
 - c) Z letáčku [3]
 - d) Na informačním centru [4]
 - e) Na výstavě/veletrhu [5]
 - f) Jinak, doplňte, prosím, jak [6]
2. Kolikrát jste v minulosti pension navštívili?
 - a) Nikdy, jsem zde poprvé [1]
 - b) Jednou [2]
 - c) Dvakrát [3]
 - d) Více než dvakrát [4]
3. Jaký je důvod Vašeho pobytu (lze označit i více odpovědí)?
 - a) Víno [3.1]
 - b) Cyklistika [3.2]
 - c) Pěší turistika [3.3]
 - d) Jiný, doplňte, prosím, jaký: [3.4]
 - e) Rodinná rekreace [3.5]
 - f) Památky [3.6]
 - g) Folklorní slavnosti [3.7]
4. S jak velkou skupinou jste pension navštívili?
 - a) Sám/sama [1]
 - b) Skupina 2-5 lidí [2]
 - c) Skupina 6-10 lidí [3]
 - d) Skupina 11-20 lidí [4]
 - e) Skupina 21 a více lidí [5]
5. Byl pro Vás problém najít v Blatnici pod Sv. Antonínkem Pension Parnas?
 - a) Ano [1]
 - b) Ne [2]
6. Seřad'te (první - sedmá) uvedené typy tuzemské dovolené od pro Vás nejatraktivnější (1.) po nejméně atraktivní (7.).

___ Wellness [6.1]	___ Dovolená na kole [6.5]
___ Poznávací [6.2]	___ Dovolená s dětmi [6.6]
___ Turistická [6.3]	___ Agroturistická [6.7]
___ Sportovní - jaký sport preferujete:[6.4]	

• Lyže [1]	• Vodní sporty [5]	• Tanec [9]
• Tenis [2]	• Cyklistika [6]	• Stolní tenis [10]
• Hokej [3]	• Fotbal [7]	• Turistika [11]
• Lukostřelba [4]	• Běh [8]	• Badminton [12]

7. Které z uvedených lokálních kulturních akcí byste chtěli navštívit?
- | | |
|---|------------------------------------|
| a) Ples [7.1] | f) Pout' na Svatém Antonínku [7.6] |
| b) Zabijačka [7.2] | g) Hody [7.7] |
| c) Výstava vín [7.3] | h) Slovácké slavnosti vína [7.8] |
| d) Pálení čarodějnic [7.4] | i) Vinobraní [7.9] |
| e) Putování po blatnických búdách [7.5] | j) Žádnou [7.10] |
8. Seřad'te (první - šestá) uvedené akce podle toho, jak se Vám líbí, od nejlepší (1.) po nejméně zajímavou (6.).
- ___ Pobyt v plesové sezóně = lístek na lokální ples zdarma [8.1]
- ___ Skupina min. 15 osob na min. 4 noci = zdarma prohlídka sklípku a degustace vína [8.2]
- ___ Pobyt na min. 4 noci = láhev vína/pokoj zdarma [8.3]
- ___ Sleva na další pobyt za přivedení nového zákazníka [8.4]
- ___ Věrnostní sleva pro stálé hosty [8.5]
- ___ Pobyt min. 2 noci Po – Pá = snídaně zdarma [8.6]
9. Které z uvedených blízkých muzeí/památek byste chtěli navštívit?
- | | |
|-------------------------------|--|
| a) Blatnické muzeum [9.1] | g) Lázně Luhačovice [9.7] |
| b) Hrad Buchlov [9.2] | h) Lázně Piešťany [9.8] |
| c) Klášter Velehrad [9.3] | i) Velká jezera v Ostrožské Nové Vsi [9.9] |
| d) Zámek Milotice [9.4] | j) Vyhlídková věž ve Tvarožné Lhotě [9.10] |
| e) Zámek Buchlovice [9.5] | k) Žádnou [9.11] |
| f) Skanzen ve Strážnici [9.6] | |
10. Byli byste schopni/ochotni navštívit pension i přes týden, pokud by byl pobyt levnější než v pátek, sobotu a neděli?
- | | |
|-------------------|------------------|
| a) Určitě ano [1] | c) Určitě ne [3] |
| b) Spíše ano [2] | d) Spíše ne [4] |
11. Jak jste se do pensionu dostali?
- | | |
|------------------------|------------------|
| a) Autem [1] | c) Autobusem [3] |
| b) Na jízdním kole [2] | d) Vlakem [4] |
12. Z jakého jste kraje (např.: Jihomoravský...)?
- | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------|
| a) Jihočeský [1] | f) Moravskoslezský [6] | k) Středočeský [11] |
| b) Jihomoravský [2] | g) Olomoucký [7] | l) Ústecký [12] |
| c) Karlovarský [3] | h) Pardubický [8] | m) Vysočina [13] |
| d) Královéhradecký [4] | i) Plzeňský [9] | n) Zlínský [14] |
| e) Liberecký [5] | j) Praha [10] | o) Slovensko [15] |
13. Vaše pohlaví.
- | | |
|-------------|------------|
| a) Žena [1] | b) Muž [2] |
|-------------|------------|
14. Do jaké věkové skupiny patříte?
- | | |
|----------------|------------------|
| a) 18 – 25 [1] | d) 46 – 55 [4] |
| b) 26 – 35 [2] | e) 56 a více [5] |
| c) 36 – 45 [3] | |

15. Co byste na pensionu změnili/zlepšili?

- Více zábavy [1]
- Webové stránky [2]
- Atrakce pro děti [3]
- Design [4]
- Značení cesty [5]
- Nabízet jídlo [6]
- Vybavení pokojů [7]
- Přístup psům [8]
- Teplota [9]

Příloha č. 2: Datová matice osobního dotazování

ID	1	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	4	5	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7	sport	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	7.9	7.10	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	9.8	9.9	9.10	9.11	10	11	12	13	14	15			
MIN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
MAX	6	4	1	1	1	1	1	1	1	5	2	7	7	7	7	7	7	7	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	15	2	5	9	
Čet. 1	70	53	78	1	5	2	6	2	4	1	18	15	22	18	7	12	12	1	6	6	15	13	14	11	24	24	21	42	2	7	30	9	4	18	19	13	27	22	14	19	15	34	18	11	10	3	27	63	0	42	17	3			
Čet. 2	12	11								15	69	18	26	17	13	9	4	0	5											7	14	23	9	18	16											30	1	6	45	19	3				
Čet. 3	0	7								8		8	15	27	13	19	4	1	1											11	10	19	16	14	17												6	14	0		16	2			
Čet. 4	0	16								25		12	14	15	13	14	10	9	1											8	14	23	17	13	12												24	9	12		27	5			
Čet. 5	0									38		19	6	5	13	20	15	9	8											11	13	9	24	15	15																1		8	3	
Čet. 6	5											9	3	4	13	10	18	30	7											43	6	4	17	9	8															29			2		
Čet. 7												6	1	1	15	3	24	37	2																															3			4		
Čet. 8																			3																														11			1			
Čet. 9																			2																														2			2			
Čet. 10																			1																														11						
Čet. 11																			3																														0						
Čet. 12																			5																														1						
Čet. 13																																																		1					
Čet. 14																																																		2					
Čet. 15																																																		8					
Rel. Čet. 1	80,5	60,9	89,7	1,1	5,7	2,3	6,9	2,3	4,6	1,1	20,7	17,2	25,3	20,7	8,0	13,8	13,8	1,1	13,6	6,9	17,2	14,9	16,1	12,6	27,6	27,6	24,1	48,3	2,3	8,0	34,5	10,3	4,6	20,7	21,8	14,9	31,0	25,3	16,1	21,8	17,2	39,1	20,7	12,6	11,5	3,4	31,0	72,4	0,0	48,3	19,5	3,4			
Rel. Čet. 2	13,8	12,6								17,2	79,3	20,7	29,9	19,5	14,9	10,3	4,6	0,0	11,4												8,0	16,1	26,4	10,3	20,7	18,4											34,5	1,1	6,9	51,7	21,8	3,4			
Rel. Čet. 3	0,0	8,0								9,2		9,2	17,2	31,0	14,9	21,8	4,6	1,1	2,3												12,6	11,5	21,8	18,4	16,1	19,5										6,9	16,1	0,0		18,4	2,3				
Rel. Čet. 4	0,0	18,4								28,7		13,8	16,1	17,2	14,9	16,1	11,5	10,3	2,3												9,2	16,1	26,4	19,5	14,9	13,8												27,6	10,3	13,8		31,0	5,7		
Rel. Čet. 5	0,0									43,7		21,8	6,9	5,7	14,9	23,0	17,2	10,3	18,2												12,6	14,9	10,3	27,6	17,2	17,2													1,1		9,2	3,4			
Rel. Čet. 6	5,7											10,3	3,4	4,6	14,9	11,5	20,7	34,5	15,9											49,4	6,9	4,6	19,5	10,3	9,2															33,3		2,3			
Rel. Čet. 7												6,9	1,1	1,1	17,2	3,4	27,6	42,5	4,5																															3,4			4,6		
Rel. Čet. 8																			6,8																															12,6		1,1			
Rel. Čet. 9																			4,5																															2,3		2,3			
Rel. Čet. 10																			2,3																															12,6					
Rel. Čet. 11																			6,8																															0,0					
Rel. Čet. 12																			11,4																															1,1					
Rel. Čet. 13																																																			1,1				
Rel. Čet. 14																																																			2,3				
Rel. Čet. 15																																																			9,2				
Modus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	5	2	3	7	5	7	7	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	6	2	4	4		
Průměr												3,6	2,6	2,9	4,3	3,7	4,9	6,0	6												4,6	2,8	3,1	4,1	3,2	3,1																			

Příloha č. 3: Dotazník elektronického dotazování

Dobrý den milý respondente,

Jmenuji se Jan Skyba a jsem studentem ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě. Následující dotazník je součástí bakalářské práce, na které pracuji. Data, která z něj díky Vám získám, mi velmi pomohou k vytvoření návrhu marketingové komunikace penzionu. Chtěl bych Vás tedy poprosit o zodpovědné vyplnění několika krátkých otázek. Ještě než začnete s vyplňováním, alespoň krátce si projděte stránky penzionu www.parnas-valasek.cz (v dotazníku je budete hodnotit). Pokud stránky nechcete navštívit, dotazník, prosím, nevyplňujte.

Předem děkuji za spolupráci.

Jan Skyba

1. Navštívili jste web Pensionu Parnas?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky.

a) Ano → otázka č. 2

b) Ne → konec dotazníku

2. Líbí se Vám vzhled webových stránek penzionu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky

a) Ano, velmi [1] → otázka č. 4

c) Spíše ne [3] → otázka č. 3

b) Spíše ano [2] → otázka č. 4

d) Ne, vůbec [4] → otázka č. 3

3. Co se Vám na vzhledu nelíbí?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Rozložení stránky [3.1]

c) Barva písma [3.3]

f) Vlastní odpověď:

d) Font písma [3.4]

b) Barva pozadí [3.2]

e) Logo [3.5]

• Funkčnost [3.6]

• Zastaralost [3.7]

• Celkový dojem [3.8]

4. Jaká barva (popřípadě kombinace barev) pozadí webu by se Vám nejvíce líbila?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

a) Červená [8]

e) Tyrkysová [7]

i) Hnědá [10]

b) Oranžová [5]

f) Modrá [2]

j) Barvy vína [9]

c) Žlutá [3]

g) Fialová [6]

d) Zelená [1]

h) Stávající [4]

5. Co byste uvítali na úvodní straně webu penzionu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat vlastní odpověď.

a) Logo penzionu (stávající řešení) [3]

c) Základní informace o penzionu [2]

b) Obrázek penzionu [1]

d) Vlastní odpověď

• Informace a logo [4]

• Informace a obrázek [6]

• Obrázek okolí [5]

• Logo a obrázek [7]

6. Využili byste na webové stránce penzionu on-line rezervace pobytu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi.

- a) Ano [1] b) Ne [2]

7. Je pro vás důležitý vzhled webu ubytovacího zařízení při výběru dovolené/pobytu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Velmi důležitý [1] c) Spíše nedůležitý [3]
b) Spíše důležitý [2] d) Nehraje žádnou roli [4]

8. Z jakého jste kraje?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí (14 krajů ČR) nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------|
| a) Jihočeský [1] | f) Moravskoslezský [6] | k) Středočeský [11] |
| b) Jihomoravský [2] | g) Olomoucký [7] | l) Ústecký [12] |
| c) Karlovarský [3] | h) Pardubický [8] | m) Vysočina [13] |
| d) Královéhradecký [4] | i) Plzeňský [9] | n) Zlínský [14] |
| e) Liberecký [5] | j) Praha [10] | o) Slovensko [15] |

9. Vaše pohlaví:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Žena [1] b) Muž [2]

10. Do jaké věkové skupiny patříte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- f) Méně než 18 [6] h) 26 – 35 [2] j) 46 – 55 [4]
g) 18 – 25 [1] i) 36 – 45 [3] k) 56 a více [5]

11. Je něco co Vám na stránkách penzionu chybí?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

- Větší fotogalerie [11.1]
- Interaktivnost [11.2]
- Akce a aktuality [11.3]
- Jednotný styl [11.4]
- Reference a ocenění [11.5]
- Více informací [11.6]
- Funkčnost [11.7]
- Nic [11.8]

Příloha č. 4: Datová matice elektronického dotazování

ID	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	4.10	5	6	7	8	9	10	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6	11.7	11.8
MIN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
MAX	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	3	14	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1
Čet. 1	1	25	18	14	11	6	3	5	5	21	16	13	15	7	6	4	3	8	1	36	60	18	0	45	37	16	7	5	5	3	8	2	9
Čet. 2	37																			22	12	41	5	27	6								
Čet. 3	24																			4		13	0		8								
Čet. 4	10																			2			1		14								
Čet. 5																				3			0		1								
Čet. 6																				3			52		6								
Čet. 7																				2			1										
Čet. 8																							1										
Čet. 9																							2										
Čet. 10																							3										
Čet. 11																							2										
Čet. 12																							2										
Čet. 13																							3										
Rel. Čet. 1	1,4%	34,7%	25,0%	19,4%	15,3%	8,3%	4,2%	6,9%	6,9%	29,2%	22,2%	18,1%	20,8%	9,7%	8,3%	5,6%	4,2%	11,1%	1,4%	50,0%	83,3%	25,0%	0,0%	62,5%	51,4%	22,2%	9,7%	6,9%	6,9%	4,2%	11,1%	2,8%	12,5%
Rel. Čet. 2	51,4%																			30,6%	16,7%	56,9%	6,9%	37,5%	8,3%								
Rel. Čet. 3	33,3%																			5,6%		18,1%	0,0%		11,1%								
Rel. Čet. 4	13,9%																			2,8%			1,4%		19,4%								
Rel. Čet. 5																				4,2%			0,0%		1,4%								
Rel. Čet. 6																				4,2%			72,2%		8,3%								
Rel. Čet. 7																				2,8%			1,4%										
Rel. Čet. 8																							1,4%										
Rel. Čet. 9																							2,8%										
Rel. Čet. 10																							4,2%										
Rel. Čet. 11																							2,8%										
Rel. Čet. 12																							2,8%										
Rel. Čet. 13																							4,2%										
Modus	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Příloha č. 5: Logo penzionu a viněta



Příloha č. 6: Leták penzionu



Pension Parnas
je menší pension
ležící v malebném městečku
v podhůří Bílých Karpat přímo
v památkově chráněné
viniční trati Staré Hory.
Blatnice
je známá z obrazů
J. Úprky a A. Frolky.
V místě je stálá
výstavní galerie obrazů,
koupaliště
a tenisové kurty.
Velká zahrada s bazénem,
přírodním ohništěm
a vlastním parkovištěm
pro všechny ubytované
je k dispozici.



Hostům pensionu se nabízí nepřeberné množství
výletů do okolí. Výlety autem či na kole do snadno
dostupných vzdáleností.
Například hrad Buchlov, katedrálu na Velehradu,
zámky v Miloticích a Buchlovicích, lázně Luhačovic
nebo Piesňany, skanzen ve Strážnici a další by
bylo škoda také si nechat ujít.
Pro někoho mohou být velmi atraktivní velká jezera
a přírodní koupaliště v 8 km vzdálené Ostrožské
Nové Vsi.

Komu nestačí kolo ani auto může podniknout vy-
hledkový let nad Jižní Moravou v neda-
lejších Kunovicích nebo plavbu po
technické památce Batův kanál
na trase Skalica-Otrokovice.

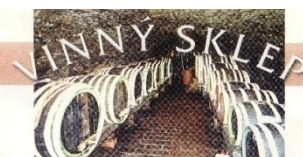


*Dovelte nám, abychom Vás jménem naší
rediny se nejprve seznámili na návštěvu
vinného sklepu a pensionu Parnas.*

PENSION PARNAS
696 71 BLATNICE P. 54214, Ing. Luboš Valásek
539008015, 602 740 431
WWW.PARNAS-VALASEK.CZ, Ing. Stanislav Valásek



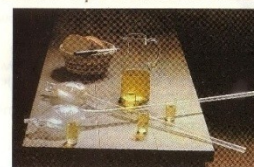
Kontakt:
696 71 Blatnice pod Sv. Antonínkem 696, okres Hodonín
Tel./zázn.: +420-631-331428, tel/fax: +420-331248
e-mail: valasek-luba@iol.cz



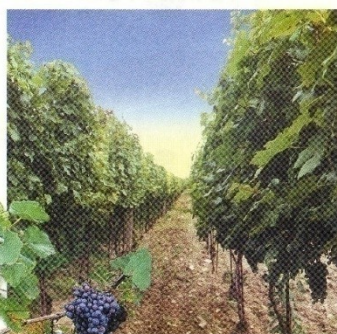
Kamenný "kvelbený" sklep z doby
blatnického vinohradníka J. A. Komenského
nacházející se v památkové rezervaci Stará Hora



Ubytování v klidném romantickém prostředí
s lahůvkou skvělého vína v slováckém městečku
Blatnice pod Sv. Antonínkem




Blatnické vinohrady
se nacházejí na jižních a jihozápadních
svazích posledních výběžků Bílých Karpat.
Mezi nejlepší viniční polohy patří trati Stará
Hora, Roháče a Velká Kamenice.
Dlouholeté zkušenosti prokázaly, že půdní a mi-
kroklimatické podmínky jsou vynikající především
pro pěstování bílých špičkových vín jako Burgund-
ské bílé a Ryzlík rýnský.



Pěstování vinné révy

Rodinná tradice provází pěstování
vinné révy a výrobu vína více
než 50 let.

Tradiční výroba krojů, malování
kraslic nebo výroba rohoží je v
Blatnici stále živá.
Stále živá je i tradice církevních
poutí ke Sv. Antonínkovi.



Stylová místnost skýtá padesát
sedícím příjemné prostředí
k degustaci vín,
při příležitosti rodinných
či firemních oslav nebo
obchodních jednáních.
Ve 400 let starém vinném
sklepu Vám nabízíme
možnost ochutnávky
sudových vín z naší oblasti



V přízemí pensionu se můžete
posadit ve společenské míst-
nosti s barem.

Hostům pensionu je k dispozici
útulné ubytování v apartmánu
nebo ve dvoulůžkových poko-
jích s vlastní sprchou a WC.



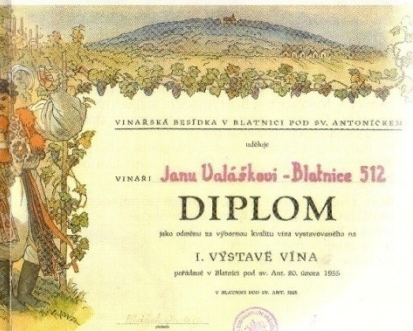
V I. patře je zasedací
místnost pro školení,
kurzy, semináře a ob-
chodní prezentace.



Pro letní posezení slouží
velká terasa.

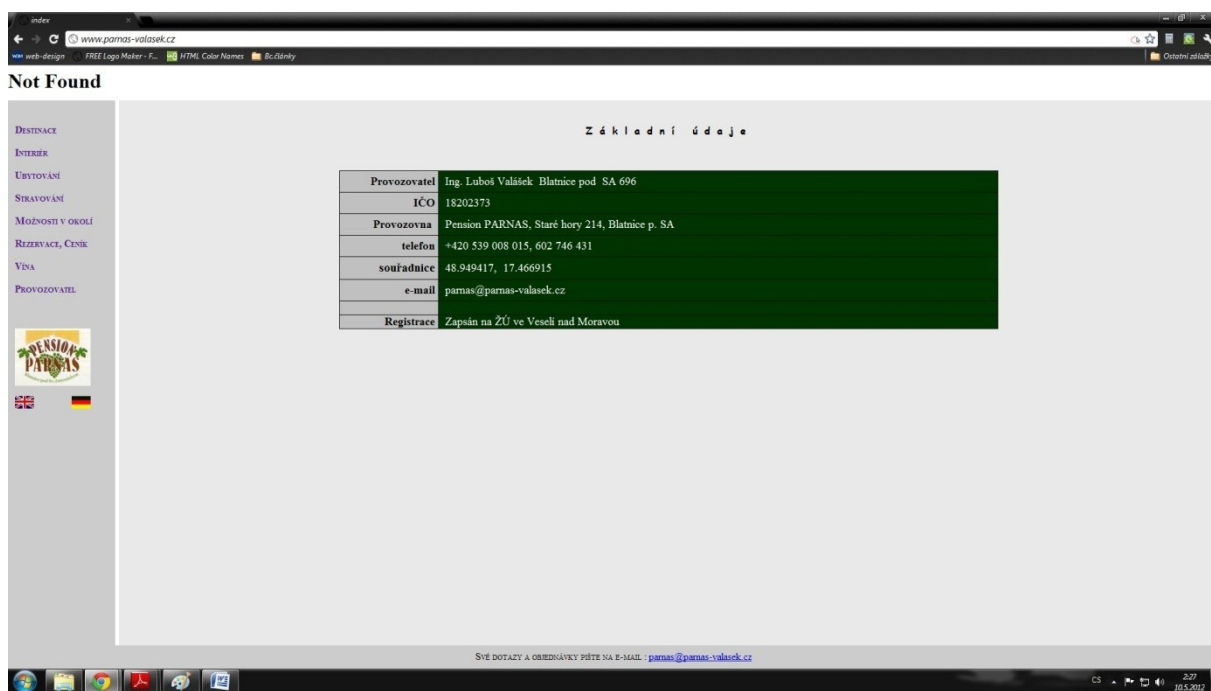
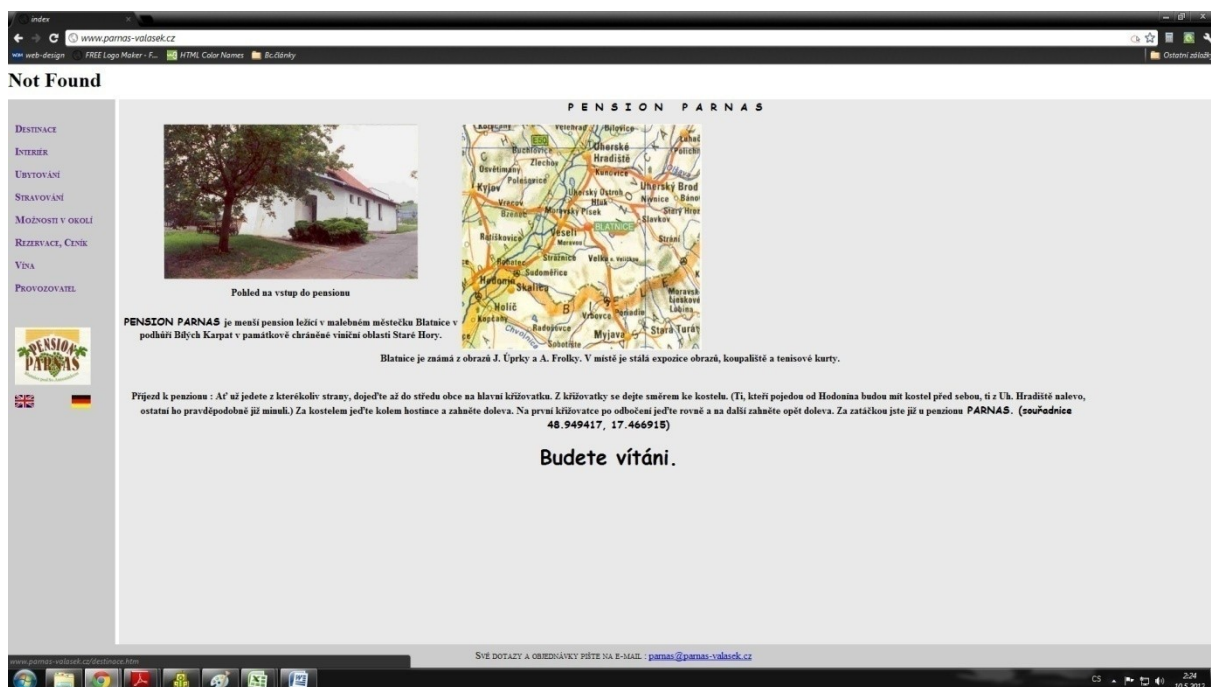
Pension Parnas

je vhodné místo pro víken-
dové i týdenní pobyty jak
pro rodiny, tak i pro společ-
nosti s kapacitou 20 osob

VINÁŘSKÁ RESIDKA V BLATNICI POD SV. ANTONÍNEM
vlastní
VINÁŘI **Janu Valáškoví - Blatnice 512**
DIPLOM
jako odměnu za výbornou kvalitu vna vstřevnostního na
I. VÝSTAVĚ VINA
příležitost v Blatnici pod sv. Ant. 80. čísla 1955
V BLATNICI 800 00 00 1997 1998

Příloha č. 7: Náhled současných webových stránek



Příloha č. 8: Obrázky penzionu a okolí



